

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky na trhu doplňků stravy

The Analysis of the Brand Awareness on the Market of Health Complements

Student: Veronika Pavliková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student:

Veronika Pavliková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza známosti značky na trhu doplňků stravy
The Analysis of the Brand Awareness on the Market of Health
Complements

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy známosti značky
3. Charakteristika společnosti Walmark, a.s.
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza výsledků
6. Návrhy a doporučení na zvýšení známosti značky
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky. Přel. M. Pěničková, M.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě 11. 5. 2011

.....

Veronika Pavliková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové za cenné podněty, připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování bakalářské práce.

„Značka je to, co vám zbude, když vám shoří továrna.“

David Ogilvy

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska analýzy známosti značky	3
2.1	Značka jako atribut produktu	3
2.1.1	Definování značky.....	3
2.1.2	Historický původ značek	4
2.1.3	Funkce a prospěšnosti značky	4
2.2	Hodnota značky.....	6
2.3	Znalost značky.....	6
2.3.1	Povědomí o značce.....	7
2.3.2	Image značky.....	8
2.4	Mix atributů značky	8
2.4.1	Kritéria výběru prvků značky.....	8
2.4.2	Možnosti volby prvků značky	10
2.5	Systém řízení značky.....	12
3	Charakteristika společnosti Walmark, a.s.	13
3.1	Společnost Walmark	13
3.1.1	Historie společnosti	14
3.1.2	Portfolio produktů	15
3.1.3	Značka Walmark	16
3.2	Analýza mezoprostředí.....	17
3.2.1	Porterova analýza konkurenčních sil.....	18
3.2.2	Charakteristika zákaznických segmentů	19
3.2.3	Charakteristika dodavatelů.....	21
3.2.4	Charakteristika veřejnosti.....	21
3.2.5	Charakteristika prostředníků	22
3.3	Analýza makroprostředí	22
3.3.1	Demografické prostředí.....	22
3.3.2	Ekonomické prostředí	23
3.3.3	Přírodní prostředí.....	24
3.3.4	Technologické prostředí.....	24
3.3.5	Legislativní prostředí.....	24

3.3.6	Sociálně-kulturní prostředí	25
4	Metodika shromažďování dat	27
4.1	Přípravná fáze výzkumu	27
4.1.1	Definování problému	27
4.1.2	Definování cíle	27
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	28
4.2	Realizační fáze výzkumu	30
4.2.1	Sběr dat	30
4.2.2	Zpracování dat	30
4.2.3	Struktura výběrového souboru	31
5	Analýza výsledků	32
5.1	Zdravý životní styl a zdroj vitamínů	32
5.2	Znalost značek na trhu doplňků stravy	32
5.2.1	Spontánní znalost	32
5.2.2	Vyvolaná znalost značek	33
5.3	Známost produktů značky Walmark	37
5.3.1	Spontánní znalost produktů	37
5.3.2	Vyvolaná znalost produktů	37
5.4	Identifikace značky Walmark k produktům	38
5.5	Nákup doplňků stravy	38
5.5.1	Vyzkoušení produktů	41
5.6	Logo společnosti	42
5.7	Postoj ke značce	42
6	Návrhy a doporučení na zvýšení známosti značky	44
6.1	Návrh na zlepšení prvků značky	44
6.2	Návrh na zlepšení známosti značky	45
7	Závěr	47

Použitá literatura

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

1 Úvod

„Pokud by se měl tento podnik rozdělit, vzal bych si raději značky, ochranné známky a dobré jméno společnosti a vy byste si mohli nechat všechny ostatní hmotné věci a já bych dopadl lépe než vy“, uvedl John Start, bývalý prezident společnosti Quaker Oats Ltd. ¹

Tvorba značky je v dnešní době nejdůležitější oblastí světa obchodu. Ať už se jedná o banku, elektroniku nebo třeba o dětskou hračku, je to vždy značka, která rozhoduje o úspěchu či neúspěchu. Značka, pokud je správně spravována, může být zaručeným zdrojem příjmu pro budoucnost společnosti. Takto spravované značky podporují dobrou pověst společnosti a dobré renomé přináší vyšší finanční výnosy. [5]

Značky si nezasluhují pozornost jen pro svoji hodnotu pro podniky, ale také díky tomu, že přispívají ke kvalitě života. Pokud by se člověk například zamyslel nad tím, jakou značku oblečení má právě někdo z nás na sobě nebo nad autem, kterým jezdí, či jak dodržuje svůj životní styl, tyto věci by mu poskytovaly neverbální informace o nás jako o člověku. Lidé si tedy nevybírají značky jen pro jejich užitnou hodnotu, ale také proto, že u některých výrobků (služeb) tyto značky naznačují jisté stránky osobnosti uživatele. [2]

Tématem bakalářské práce je analýza známosti značky na trhu doplňků stravy. Byla zvolena značka Walmark, která je na tuzemském i zahraničním trhu známá jako značka potravinových doplňků a vitamínů.

Prvotním cílem práce je zjistit rozdíly mezi spontánní a vyvolanou znalostí značky, a poté aplikovat spontánní i vyvolanou známost na konkrétní produkty společnosti. V rámci šetření budou rovněž zjišťovány názory na logo společnosti, jeho barevnou kombinaci a na samotný postoj respondentů ke značce.

Marketingový výzkum bude probíhat pomocí metody kvantitativního výzkumu, a to osobním dotazováním, které je založeno na přímé komunikaci tazatele s respondentem. Dotazování bude prováděno pomocí nástroje tištěného dotazníku, který výzkumu nejvíce vyhovuje zejména z důvodu nízké finanční náročnosti. Šetření pak bude uskutečněno v jedné z frýdeckých lékáren.

¹ DE CHERNATONY, L. Značka: od vize k vyšším ziskům, 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1. s. 7

Na základě provedené analýzy budou tvořeny návrhy a doporučení v oblasti značky Walmark a jejích prvků.

2 Teoretická východiska analýzy známosti značky

Stále více firem a jiných organizací si již uvědomuje, že jedním z nejhodnotnějších aktiv je samotné jméno značky spojené s jejich výrobky či službami. V dnešním světě stojí spotřebitelé i podniky před velkým výběrem výrobků nebo služeb, a přitom mají, jak se v poslední době zdá, méně času na volbu. Zjednodušit zákazníkovi rozhodování, snížit riziko či vytvořit očekávání patří mezi vlastnosti silné značky a jsou nedocenitelné. [7]

2.1 Značka jako atribut produktu

2.1.1 Definování značky

Podle Americké marketingové asociace je značka „jméno, termín, označení, symbol, design nebo kombinace těchto pojmů“. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurence. Jednoduše řečeno, kdykoli marketér vytvoří nové jméno, logo nebo symbol nějakého nového produktu, vytváří tak značku. Značkou může být jméno, logo, ochranná známka nebo jiný znak. [7, 9]

Značka slouží k vytvoření vlastní individuality produktu, tedy k tzv. identifikaci výrobku, aby bylo možné ho odlišit od jiných konkurenčních výrobců. Značky, nebo v poslední době populární označení z anglického jazyka „brands“, slouží k rozlišování zboží a služeb jednotlivých výrobců již po celá staletí. Samotné slovo „brand“ pochází ze staronorského slova „brandr“, což v překladu znamená „vypálit“. [7, 10]

Názvy produktů a služeb existují v mnoha různých formách a mají několik vizuálních podob. Jména některých značek jsou založena na místech vzniku, názvech zvířat, lidských jménech či jiných předmětech. Z těch známějších značek lze uvést například kosmetiku značky Dove (v překladu do češtiny „holubice“), počítače Apple, (v překladu „jablko“), či například parfémy, které v poslední době velmi často nesou ve svém názvu jména slavných osobností (Celine Dion, Paris Histon, David Beckham apod.). Jiné názvy značek naznačují důležité vlastnosti či výhody produktu, například produkty značky Vanish, což z anglického jazyka znamená „náhle se ztratit“. [7]

Samotná síla značky spočívá ve vzájemném vztahu diferenciaci a relevance, ale význam značky byl objeven ve vzájemném vztahu úcty k ní a její znalostí. Význam značky je

vyjádřením jejího statusu a rozsahu, čili reakce spotřebitelů na danou značku. Její význam je silným strategickým ukazatelem a odrazem současného výkonu značky. U rozvíjejících se značek roste úcta před znalostí, ukáže-li se opak, je to příznak určitého problému. [4]

2.1.2 Historický původ značek

Značky, bez ohledu na formu, jsou známé již po staletí. Potřeba odlišit své výtvary práce motivovala všechny zainteresované zejména z důvodu, aby je zákazníci mohli snadno rozeznávat. Keramika se často prodávala přímo v obchůdcích, kde byla vyrobena, a kupující vyhledávali značku spolehlivých hrnčírů, která pro ně byla zárukou kvality. První značky lze nalézt už na raném porcelánu z Číny a na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma z doby kolem roku 1300 př. n. l. Používaly se různé symboly, například symboly zvířat nebo ornamenty, které již v této době představovaly vizuální podobu značky. [1, 7]

Ve středověku se používání značek rozšířilo o značení na chlebu či o značení tiskařů, kteří užívali vodotisk na papíře. Podle anglického zákona z roku 1266 musel každý pekař označit svou značkou své výrobky, aby v případě, že některý z produktů nedostává své správné váze, se poznalo, kdo je na vině. Ke značení hrnčírů se připojili také zlatníci a kovotepci, kteří rovněž museli značit své zboží, jednak podpisem či osobním symbolem a jednak značkou kvality kovu. [7]

2.1.3 Funkce a prospěšnosti značky

Značka má plnit několik základních funkcí, které jsou důležité nejen pro prodejce, ale i pro výrobce. Jednotlivé funkce se vzájemně doplňují a prolínají a přispívají k úspěšnosti značky.

Efektivně řízená značka může plnit následující funkce [12]:

a) Funkce identifikační

Značka znatelně identifikuje daný produkt a odlišuje ho od ostatních produktů stejného druhu. Umožňuje spotřebiteli orientovat se mezi jednotlivými produkty (rozpoznatelnost značky).

b) Funkce propagační

Značka přitahuje pozornost a vytváří možnost přilákat skupinu věrných a stálých zákazníků (zisk přinášejících zákazníků) a rovněž může sloužit jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy nebo jako sjednocující prvek propagace vůbec.

c) Funkce ochranná

Značka chrání určité charakteristické rysy produktu. Registrovaná ochranná známka, apod. je jakékoliv označení, pomocí kterého společnosti identifikují samy sebe, své výrobky, a je zapsané do rejstříku ochranných známek vedeného Úřadem průmyslového vlastnictví nebo do rejstříku vedeného Mezinárodním úřadem duševního vlastnictví, či do rejstříku vedeného Úřadem pro harmonizaci ve vnitřním trhu.

d) Funkce diversifikační

Jakostní a cenové úrovně produktů lze vytvářet prostřednictvím značky. Tato funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou v zájmu rozdělení svých produktů (produktových řad) z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Poté se zákazníci mohou ztotožnit se skupinami značek určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobků.

e) Funkce nositele hodnoty

Správně zvolená a právně registrovaná značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy. Je-li značka dobře řízena, její hodnota se s postupem času zvyšuje a může být jediným předmětem zájmu o koupi společnosti a rovněž může několikanásobně zvýšit její cenu.

f) Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty

Značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů též společnosti, příp. mezi různými druhy podniků stejné produktové řady.

g) Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu

Značka poskytuje jistou kvalitu při nákupu, je symbolem kvality, a především podporuje vytváření důvěry k produktu a k podniku.

h) Funkce úspory času

Značka šetří spotřebiteli čas tím, že zkracuje jeho rozhodovací proces.

i) Funkce nositele určité kultury

Značka bývá spojována s určitou kulturou, např. Coca Cola nebo McDonald s USA.

2.2 Hodnota značky

Značky se liší velikostí svého vlivu a hodnotou, kterou mají na trhu, a proto jedním z důležitých marketingových konceptů je koncept hodnoty značky, který se objevil v osmdesátých letech. Tento koncept v zásadě zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích a byl definován mnoha různými způsoby a pro mnoho různých účelů. Doposud se neobjevil žádný společný náhled, jak hodnotu značky pojmout a změřit. [7, 8]

Často se ohledně značek objevují otázky typu: Co dává značce sílu? Jak vytvořit silnou a známou značku? Odpověď na tyto otázky představuje hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka. Hodnota značky spočívá v tom, co spotřebitelé o značce vědí, co o ní slyšeli nebo viděli v rámci svých zkušeností, či co k dané značce cítí. Jednoduše řečeno, síla značky spočívá v mínění spotřebitelů. [7]

2.3 Znalost značky

Znalost značky je klíčem k vytvoření hodnoty značky, protože vytváří rozdílový efekt, který řídí hodnotu značky. Aby bylo možné ukázat, jak značka funguje v paměti spotřebitelů, je nezbytně potřebný pohled do jejich myšlení. V tomto ohledu může pomoci model paměti, který vyvinuli psychologové. Model paměti nahlíží na paměť spotřebitelů jako na síť ganglií (shluk nervových buněk) a spojujících kontaktů, v nichž ganglie představují uskladené informace, myšlenky a spoje, které představují sílu asociace mezi těmito koncepty. V paměti

zůstává uskladněn jakýkoli druh informace, včetně informací verbálních, vizuálních, abstraktních či kontextových. [7]

Znalost značky bývá charakterizována dvěma komponenty, a to povědomím o značce a image značky. [7]

2.3.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce odkazuje ke schopnosti spotřebitelů rozpoznávat a vzpomínat si na značku. Rozpoznání značky se vztahuje ke schopnosti potvrdit dřívější seznámení se značkou, pokud k tomu dostanou spotřebitelé jakýkoli impuls, tedy rozpoznat značku, o které již někdy slyšeli nebo ji viděli. V tomto případě se jedná o znalost podpořenou nebo-li vyvolanou. Vybavení si značky souvisí se schopností spotřebitele vzpomenout si na značku v dané kategorii a vyžaduje, aby spotřebitelé dokázali správně využít povědomí o značce, které je uloženo v jejich paměti, tehdy se jedná o tzv. znalost spontánní. Povědomí o značce se zlepší, jsou-li názvy vybírány jako jednoduché, snadno vyslovitelné či zapsatelné, smysluplné a odlišné, osobité a neobvyklé. Ztráta povědomí o značce nastane tehdy, když si zákazníci přestanou spojovat značku s určitým výrobkem, popř. s obdobnými produkty. [7, 8]

Ke zvýšení a posílení povědomí o značce napomáhá [8]:

- vytvoření kreativní reklamy,
- sponzoring uznávané události,
- možnost vstupu zákazníků do klubu,
- vybudování vlastní značkové prodejny,
- podpora sociálního programu,
- možnost návštěvy veřejnosti ve výrobním závodě.

2.3.2 Image značky

Image značky byla dlouhou dobu uznávána jako důležitá součást marketingu. Lze na ni pohlížet jako na osobnost nebo charakter podniku a jeho výrobků či služeb. V souladu s modelem paměti je formulována jako vnímání značky, které odráží asociace se značkou zachované v paměti spotřebitelů. [6, 7]

Pozitivní image značky vytváří takové marketingové programy, které spojují v paměti spotřebitelů silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou. Marketingový program McDonald's se pokouší například vytvořit takové asociace se značkou, jako jsou „kvalita“ nebo „čistota“ a maloobchodní řetězec Lidl si pro změnu buduje image nízkých cen. [7, 9]

2.4 Mix atributů značky

Pro samotný pojem „atribut značky“ není v odborné literatuře používán jednotný termín. Lze se setkat s označením „prvky“, „elementy“, „identifikátory“, „parametry“ apod. Ve všech případech se jedná o vizuální nebo verbální informace, které slouží k identifikaci a odlišení značky. [12]

2.4.1 Kritéria výběru prvků značky

Zapamatovatelnost

Nutnou podmínkou pro budování hodnoty značky je dosažení co nejvyšší úrovně povědomí o dané značce. K tomuto účelu mohou být zvoleny prvky značky, které jsou svou podstatou zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při jejím nákupu nebo spotřebě. [7]

Smysluplnost

Prvky značky mohou být vybírány tak, aby jejich vnitřní význam podporoval tvoření asociací se značkou. Prvky mohou přijímat množství významů, které se liší popisem či přesvědčivostí obsahu. [7]

Obliba

Prvky značky se nemusí vždy vztahovat k produktu, mohou být tedy vybírány i ty prvky, které jsou bohaté na obrazovou a jazykovou představivost a jsou v zásadě zábavné a zajímavé. Zapamatovatelný, smysluplný a oblíbený soubor prvků značky, což jsou hlavní tři kritéria pro jeho výběr, má množství výhod. Když se spotřebitelé rozhodují o produktu, nezkoumají mnoho informací, ale je pro ně žádoucí, aby byly prvky značky snadno rozeznatelné, snadno se vybavily a byly popisné a přesvědčivé. Zapamatovatelná a smysluplná jména značek, jejich loga, symboly apod. snižují břímě marketingových komunikací k vybudování povědomí o značce a spojují pozitivní asociace se značkou. [7]

Přenosnost

Dalším hlavním kritériem pro výběr prvků značky je přenosnost prvku značky, a to jak v kategorii produktu, tak v geografickém slova smyslu, takže čím méně je specifické jméno, tím snadněji může být přeneseno do jiných kategorií. Pro příklad lze uvést: „Amazon připomíná obrovskou jihoamerickou řeku, a proto může být jako značka vhodným názvem pro množství různých typů produktů, zatímco Toys “R“ Us (v překladu „Hračky - to jsme my“) takové možnosti nenabízí“. Čím je jméno značky smysluplnější, tím je pravděpodobnější, že bude snadněji přijato a také nebude přeloženo v jiné kultuře do nesprávného významu. [7]

Adaptabilita

Prvky značky je nutné průběžně aktualizovat, neboť s postupem času dochází ke změnám názorů a hodnot spotřebitelů, například loga mohou dostat nový vzhled, aby vypadaly moderněji a aktuálněji. [7]

Možnost ochrany

Posledním faktorem celkového posuzování je míra, do jaké je možné prvek značky ochránit, a to jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Důležité je vybrat ty prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně registrovány u příslušných právních institucí a rovněž chráněny před neautorizovanými konkurenčními zásahy. I když je prvek značky chráněn právně, stále může dojít k tomu, že aktivita konkurence ubere mnoho z hodnoty značky. [7]

2.4.2 Možnosti volby prvků značky

Najít jeden prvek, který by uspokojil všechny výběrová kritéria, je prakticky nemožné, a proto se využívá obvykle více prvků značky najednou. Prvky (atributy) značky lze klasifikovat do tří kategorií: [7]

a) Základní atributy značky

Účelem základních atributů značky je vytvořit první rozlišení značky u daného cílového segmentu. Do této skupiny se řadí název značky, logo a celkový styl zpracování značky. [7, 12]

Název značky

Název značky je velmi důležitou volbou, protože často zachycuje hlavní téma či klíčové asociace s produktem velmi kompaktním způsobem. V myslích spotřebitelů je jméno značky úzce spjato s produktem, ale může být také nejkomplicovanějším prvkem značky. Spotřebitel si jména dané značky povšimne a jeho význam zaznamená či aktivuje v paměti během několika sekund, a proto tento prvek značky patří mezi možná nejdůležitější prvky vůbec. [7]

Nalezení uspokojivého jména značky pro nové produkty může být neuvěřitelně zdoluhavý a složitý proces. I když se zdá, že je výběr pro název značky dosti velký, většina žádoucích názvů je už právně registrována, a proto si mnozí vedoucí pracovníci stěžují a tvrdí, že „všechny dobré značky jsou již pryč“. [7]

Loga, symboly

Loga jsou jedinečné symboly nebo znaky, které mají vliv na spotřebitelovo povědomí o značkách a umožňují značky snadněji identifikovat, snadněji si je zapamatovat, rozeznávat a vybavovat si jejich produkty. [6]

Existuje mnoho typů log, od názvů firem či obchodních značek, které se píší různými způsoby, až po loga naprosto abstraktní, která se vztahují ke slovnímu výrazu, jménu firmy či aktivitě firmy. Značka Walmark se řadí mezi značky se silnými slovními názvy a vhodným příkladem naprosto abstraktního loga je například značka Nike, kterou charakterizuje „fajfka“. Právě tyto znaky, znaky beze slov, se obvykle nazývají jako symboly. [7]

Loga jsou často vytvořena jako symboly z toho důvodu, aby určitým způsobem přikrášlila význam značky. Některá loga jsou doslovnými zastupiteli jména značky, jiná jsou konkrétní či obrázkové povahy. V některých případech spotřebitel rozeznává jisté symboly, ale není schopen si je spojit s konkrétním produktem či značkou. [7]

b) Doplnkové atributy značky

Mezi doplňkové prvky značky, které rozvíjejí a podporují prvky základní, patří slogany, barvy, představitelé, hudební motivy, apod. [12]

Představitelé

Specifickým typem symbolu značky jsou představitelé, kteří jsou obvykle prezentováni v reklamě, a tudíž hrají důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení a mohou mít několik různých forem. Někteří představitelé značek jsou animovaní (např. kutil společnosti Mountfield, medvídek z Hamé, apod.), někteří jsou živé bytosti (např. kovboj značky Marlboro). [7]

Slogany, znělky

Slogan je krátké, avšak chytlavé sdělení, které bývá používáno zejména v reklamě, v letácích, na fakturách, na firemních dopisech, apod. Obvykle vyjadřuje unikátní prodejní nabídku společnosti a je pokusem o stručné sdělení image, který chce o sobě firma vytvořit. [6]

c) Skupina nadstavbových atributů značky

Jedná se o takové prvky, které bezprostředně nesouvisí se značkou, ale s „totálním“ produktem jako takovým. Do této kategorie lze řadit např. obal nebo design samotného produktu (tvar tablet Mart'ánci jako příklad). [12]

Balení

Balení má svou dlouhou historii podobně jako jiné prvky značky. K dosažení marketingových cílů a uspokojení požadavků spotřebitelů, musí být správně vybrány estetické a funkční komponenty balení. Estetické úvahy se vztahují k velikosti a tvaru balení, výběru materiálu, barvě, textu a grafice. [7]

Inovace v balení potravin a rovněž i doplňků stravy se během několika posledních let dostala do stádia, kdy je balení znovu uzavíratelné, lehké, nerozbitné, má ochranu proti porušení nebo se snadněji otevírá, přináší tak spotřebiteli řadu benefitů.

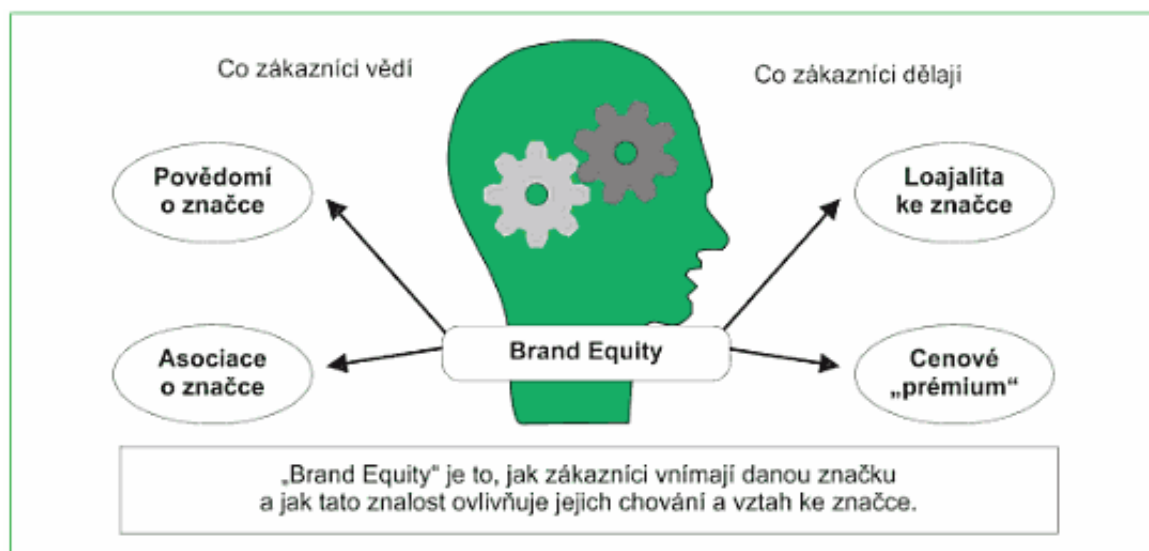
2.5 Systém řízení značky

Brand Management neboli řízení značky je velmi důležitou a stále se rozvíjející oblastí marketingu. Z marketingového pohledu souvisí vývoj značky s následujícími koncepty [13]:

- potenciální zákazníci musí o značce vědět,
- je nutné vytvořit loajalitu ke značce,
- spotřebitelé se musí se značkou identifikovat,
- spotřebitelé musí akceptovat hodnoty, které značka reprezentuje.

Součástí systému řízení značky je tedy to, jak zákazníci značku vnímají a jak znalost značky ovlivňuje jejich vztah a samotné chování k ní. Brand equity (obr. 2. 1.) neboli vztah zákazníka ke značce je definován jako diferencovaný vliv, který má znalost popř. povědomí o značce na chování zákazníka k dané značce na základě marketingu značky.

Obr. 2. 1: Definice Brand Equity



Zdroj: [19]

3 Charakteristika společnosti Walmark, a.s.

3.1 Společnost Walmark

Společnost Walmark, a.s. je společností, která se na trhu zabývá zejména výrobou doplňků stravy ² a v poslední době rovněž začala působit a určitou měrou se podílet na budování trhu s volně dostupnými léčivy.

Sídlo společnosti Walmark je v oblasti regionu Třinecko. Samotné ředitelství se nachází v sousední vesnici Třince, v Oldřichovicích, výrobní závod v centru města Třinec. V nedalekém městě Český Těšín se nachází distribuční centrum této společnosti. [23]

Společnost se v posledních letech v rámci svých filantropických aktivit věnuje pomoci seniorům a rozvoji regionu Třinecka. V lednu 2003 získala společnost Walmark, a.s. ocenění města Třince za významný přínos pro region, a to zejména za zvýšení regionální zaměstnanosti. Město Třinec ve stejném roce udělilo společnosti 1. místo v soutěži o Stavbu roku v kategorii stavby komerčního charakteru za stavbu rozšiřující výrobní areál firmy. Nově byl zřízen i nadační fond s názvem Walmark fond pro Třinecko a okolí. [23]

Společnost Walmark, a.s. je vlastníkem několika dceřiných společností působících v zahraničí. Jedná se o [23]:

WALMARK, spol. s r. o., Žilina, Slovenská republika,

WALMARK Romania S.R.L., Bukurešť, Rumunsko,

WALMARK Sp. z o.o., Sosnovec, Polsko,

WALMARK Kft., Miškolc, Maďarsko,

WALMARK LITVA, Vilnius, Litva,

WALMARK BULHARSKO, Sofie, Bulharsko,

WALMARK LOTYŠSKO, Riga, Lotyšsko,

WALMARK FRANCIE, Paříž, Francie.

² Doplňky stravy jsou potraviny, které se od potravin pro běžnou spotřebu odlišují vysokým obsahem vitaminů, minerálních látek nebo jiných látek s nutričním nebo fyziologickým účinkem, a které byly vyrobeny za účelem doplnění běžné stravy spotřebitele na úroveň příznivě ovlivňující jeho zdravotní stav. Nejsou tedy určeny k léčbě či prevenci (předcházení) onemocnění. [22]

Mezi hlavní cíle společnosti ovšem patří umístění mezi tři největší producenty doplňků stravy v celé Evropě a do roku 2017 získat na tomto trhu pozici „lídra“. [18]

3.1.1 Historie společnosti

Společnost Walmark, a.s. vznikla na začátku roku 1990. Po počátečních obchodních aktivitách v oblasti obchodu s výpočetní technikou a potřebami pro domácnost, se společnost přeorientovala na obchod se zemědělskými produkty, zejména pak na vývoz speciálních semen pro potravinářské účely, a to v období první poloviny roku 1991. [23]

V druhé polovině roku 1991 zahájila firma své obchodní aktivity a posléze i vlastní výrobu v segmentu nealkoholických nápojů. Nápoje značky Relax znala v té době téměř celá Česká republika. Dále pak od roku 1992 začala nejprve dovážet a posléze také vyrábět farmaceutické a parafarmaceutické přípravky, zejména doplňky stravy a prostředky léčebné kosmetiky. [23]

Novým potřebám, které vyplývají z rychlého růstu společnosti, je průběžně přizpůsobována i její organizační struktura a řídicí mechanismy. Na základě rozhodnutí valné hromady došlo dne 1. 6. 2001 ke změně právní formy, a to ze společnosti s ručením omezeným na společnost akciovou. Walmark, a.s. má v současnosti osm akcionářů. [23]

Ve stejném roce, ve kterém došlo ke změně právní formy společnosti, přijalo vedení společnosti rozhodnutí o strategické orientaci firmy na oblast farmacie, jako oboru s vysokou perspektivou růstu, a to i v mezinárodním měřítku. V návaznosti na toto rozhodnutí byla v září téhož roku odprodána divize zemědělských produktů. Společnost poté významně investovala do rozvoje své farmaceutické divize. Následně byl vybudován zcela nový výrobní závod, který splňuje veškeré normy Správné výrobní praxe, a který patří k nejmodernějším závodům v České republice. Na základě úspěšně zvládnutého certifikačního procesu je Walmark od roku 2003 držitelem povolení k výrobě léčiv. Samotné povolení bylo vydáno Státním ústavem pro kontrolu léčiv. Významným mezníkem pro další rozvoj společnosti bylo zahájení výroby prvních léků, a to v září roku 2004. [23]

Společnost Walmark, která dnes nabízí jeden z nejširších a nejucelenějších sortimentů doplňků stravy na českém trhu, rozšířila ve stejném roce své portfolio výrobků také o humánní léčiva a rovněž se v posledních letech stala největší firmou ve střední a východní Evropě v oblasti výroby potravinových doplňků. [21]

3.1.2 Portfolio produktů

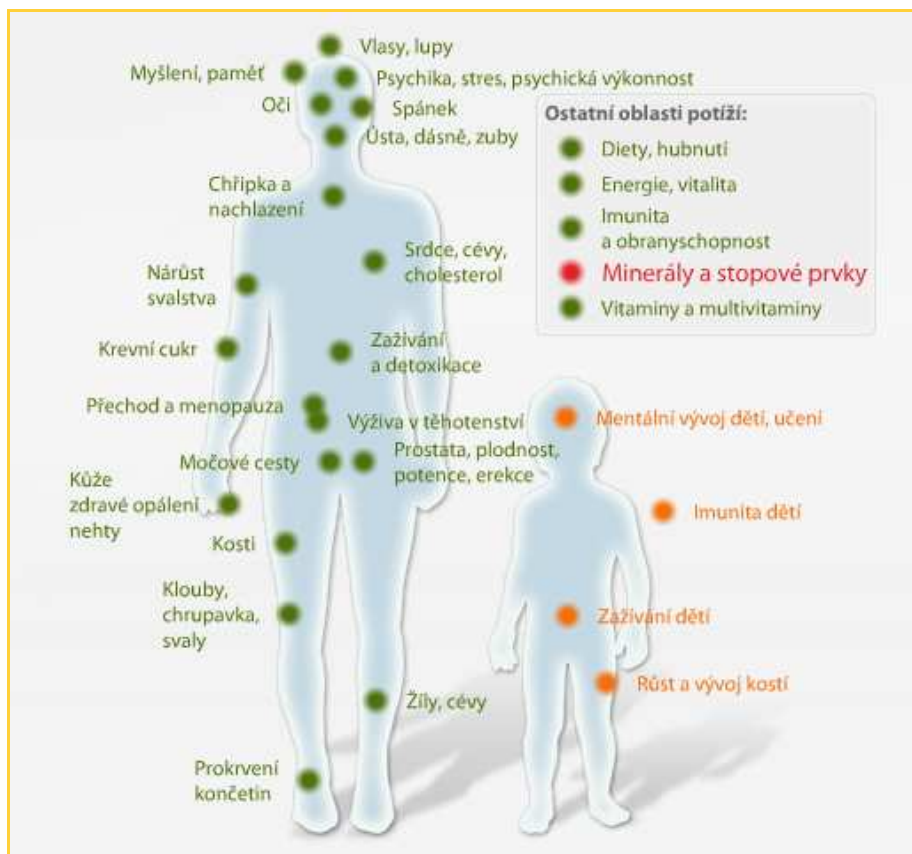
Celkové portfolio výrobků této společnosti je v dnešní době značně rozsáhlé. Společnost vyrábí zejména produkty, které slouží potenciálním zákazníkům jako doplněk stravy a dále se rovněž specializuje na některé volně prodejně léky prvotřídní kvality. Celkově společnost na trhu nabízí 259 produktů. [22]

U spotřebitelů nejoblíbenějšími produkty se staly zejména ty produkty, které byly prezentovány formou reklamy v médiích. Velké ohlasy na konkrétní zboží pociťovala společnost také při tvorbě cenově výhodných balíčků, které rovněž reklamovala v médiích. V reklamních spotech spolupracovala i se známými osobnostmi (např. Miroslav Donutil nebo Ladislav Chudík), pomocí kterých vyvolala u spotřebitelů rostoucí poptávku po daném zboží. Reklamy s celebritami nejsou však vždy efektivnější než ty bez celebrit, někdy může slavná osobnost komunikované značce uškodit. [14]

Na základě informací farmaceutů v lékárnách se k nejúspěšnějším a nejprodávanějším produktům řadí doplňky stravy zaměřené na kloubní výživu, prostatické obtíže, péče o močové cesty, multivitaminy jak pro děti tak dospělé nebo přípravky na paměť a koncentraci. Mezi nejvýznamnější produkty v již zmíněných oblastech patří především Proenzi, Urinal, Prostenal, Mart'ánci, Spektrum, GinkoPrim nebo Megalecithin. V listopadu roku 2010, Walmark rozšířil svou nabídku produktů o Liderin, doplněk stravy na podporu erekce mužů a chce tímto produktem zaujmout vedoucí postavení na trhu, jemuž zatím kraluje společnost Simply You Pharmaceutical s produktem Clavin. [15, 23]

Obrázek 3. 1. znázorňuje veškeré oblasti potíží, o které se společnost při výrobě produktů opírá, tudíž mezi portfolio Walmarku, a.s. lze zařadit také produkty na podporu růstu vlasů, vitamíny potřebné při nachlazení, produkty vhodné při onemocnění srdce, cév, svalů, plodnosti nebo doplňky stravy určené pro děti v období růstu či mentálního vývoje apod.

Obr. 3. 1: Oblasti potíží, na které jsou zaměřeny produkty společnosti Walmark



Zdroj: [23]

Všechny nabízené produkty značky Walmark a jejich složení se důsledně opírá o vědecké poznatky a klinické studie. [23]

3.1.3 Značka Walmark

Samotná značka Walmark, respektive společnost Walmark, a.s., vstoupila na tuzemský trh hned po Sametové revoluci, čili v roce 1990. Tato společnost je důkazem toho, že i bez zahraničního kapitálu může vzniknout firma, která se rozhodne uplatnit se v obtížném oboru, kterým je farmaceutická výroba a uspět v něm. [23]

Značka Walmark se z hlediska typologie značek řadí mezi značky zahraniční. Z hlediska vlastníka značky je nutné zařadit tuto značku mezi značku výrobců, a pokud je řeč o samotném zpracování značky, nejde pouze o značku slovní (např. Nescafé) ani o obrazovou (znázornění značky Nike), nýbrž o tzv. značku kombinovanou, kdy dochází k prostorovému spojení v jeden celek (viz obr. 3.2). [12]

Obr. 3. 2: Značka společnosti Walmark



Zdroj: [23]

Barevné kombinace loga společnosti byly zvoleny střídmo. Hlavní roli zde hraje barva červená, která byla použita ke slovnímu zobrazení značky, a také barva bílá a zelená, které ji doplňují. Samotné zobrazení značky na produktech či obalech bývá nejčastěji umístěno v horní části obalu, jak lze vidět na obrázku č. 3. 3.

V roce 2007 byla tato značka předními odborníky z oblasti marketingu, reklamy a odborných médií zařazena mezi tzv. “Superbrands”, čili mezi 100 nejvýznamnějších značek v České republice, což celá společnost považuje za velký úspěch. Podle typologie značek agentury STEM MARK lze zařadit Walmark, a.s. do druhé kategorie značek, a to mezi značky silné. [20, 23]

Obr. 3. 3: Ukázka produktu a umístění značky



Zdroj: [23]

3.2 Analýza mezoprostředí

Do marketingového mezoprostředí spadají subjekty trhu, mezi které patří zákazníci, prostředníci, dodavatelé, konkurenti a veřejnost, kteří činnost podniku více či méně ovlivňují. [3]

3.2.1 Porterova analýza konkurenčních sil

Konkurence uvnitř odvětví

Konkurence na tuzemském trhu doplňků stravy je značně rozsáhlá. Mezi nejvýznamnější a společnost Walmark nejvíce ohrožující patří zejména společnosti Zentiva, k.s., Naturviva, a.s. a Rosenpharma, a.s., které rovněž spadají mezi významné producenty potravinových doplňků a vitamínů v České republice. [23]

Společnost Walmark se rovněž zaměřuje na výrobu některých volně dostupných léčiv. V tomto směru mezi své největší rivaly považuje již zmíněnou společnost Zentiva, k.s., Herbacos-Bofarma, s.r.o nebo Simply You, a.s. Ze zahraničních firem působících ve stejném segmentu mezi konkurenci zaručeně patří Reckitt Benckiser Healthcare Ltd., SmithKline Beecham, Chanelle Medical Ltd. a jiné.

Konkurence substitutů

Mezi substituty nahrazující samotné doplňky stravy lze zařadit zeleninu a ovoce, mají vysokou biologickou hodnotu a obsahují určité vitamíny a minerály, nebo jednoduše potraviny, které jsou bohaté na minerální látky, jako je draslík, hořčík, železo, sodík apod.

Je-li řeč o produktech určených k redukci váhy, které společnost Walmark rovněž produkuje, jako substitut lze považovat například centra pro podporu redukce váhy nebo dietologické poradny, které se zabývají zdravým životním stylem, zdravou a lehkou stravou nebo podporují pravidelný pohyb a cvičení.

Potenciální konkurenti

Společnost působí na českém trhu již delší dobu, konkrétně od roku 1990, tudíž si na něm vybojovala své postavení a získala u spotřebitelů určitou oblibu. Lze tedy konstatovat, že příchod nové (české) konkurence na tuzemský trh nebude mít výrazný vliv na společnost Walmark, a.s., zejména na prodej výrobků. Ovšem příchod silné konkurenční firmy ze zahraničí by mohl ovlivnit společnost a její postavení na trhu.

Konkurence na straně zákazníka

Mezi důležité odběratele společnosti patří velkoobchody a maloobchody, kteří si v posledních letech zavádějí své vlastní značky. I když vytvoření vlastní privátní značky je záležitost vysoce nákladná, velké obchodní firmě se vyplatí. Tyto výrobky, výrobky privátních značek jsou levnější, kvalita je průměrná a v podstatě se jedná o tentýž výrobek, ale prodávány pouze pod jinou značkou.

Konkurence na straně dodavatelů

Konkurence na straně dodavatelů je představovaná všemi dodavateli společnosti Walmark, a to jak dodavateli surovin, obalových materiálů, tak dodavateli energií.

3.2.2 Charakteristika zákaznických segmentů

Demografická segmentace

Současná česká společnost stárne a demografický vývoj napovídá, že v horizontu 20 let se procento obyvatel ve vyšším věku výrazně zvýší. Významnými spotřebiteli společnosti Walmark jsou senioři, kteří více dbají o své zdraví a koupí vitamínů dodávají svému tělu potřebné látky, které jim ve stáří v těle chybí. Mezi spotřebitele samozřejmě patří i ostatní věkové kategorie, a to včetně dětí, které upřednostňují doplňky stravy jejich věku vyhovující. Koneční spotřebitelé se tedy liší dle jednotlivých produktů.

Z hlediska pohlaví jsou hlavními spotřebiteli jak muži, tak ženy, ale ve větším měřítku ženy, poněvadž více dbají o své zdraví, krásu a vitalitu.

Geografická segmentace

Společnost Walmark, a.s. je českou společností. Trvalé sídlo se nachází v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Třinci, odkud řídí své pobočky v devíti evropských zemích. Z geografického hlediska jsou tedy hlavními potencionálními spotřebiteli obyvatelé zejména České republiky, dále pak také obyvatelé Slovenska, Rumunska, Polska, Ukrajiny, Maďarska, Litvy, Bulharska, Lotyšska a v neposlední řadě také lidé žijící ve Francii. Společnost se tak stala díky své geografické působnosti, přízni, věrnosti a uznání zákazníků nejvyhledávanějším výrobcem doplňků stravy v zemích střední a východní Evropy a lídrem v segmentu vitamínů a doplňků stravy na trzích České republiky, Slovenské republiky, Rumunska a Bulharska. [23]

Psychografická segmentace

U této segmentace dochází k rozdělení spotřebitelů podle životního stylu nebo podle názorů například na zdravý životní styl. Všechny vitamíny a doplňky stravy mají úspěch zejména u těch, kteří dbají na svou vnitřní i vnější krásu, mají problémy s nedostatkem určité látky nebo vitamínů v těle. Zákazníci se liší v názorech, jak tyto nedostatky vitamínů řešit, a proto někteří preferují konzumaci vhodných potravin, včetně ovoce a zeleniny, které jim tyto látky doplňuje. Opačný názor sdílí ti, kteří nedostatky vitamínů řeší koupí vitaminových doplňků.

Cílová skupina zákazníků

Hlavními a cílovými zákazníky na tuzemském trhu jsou zejména obyvatelé České republiky, především obyvatelé krajů s vysokým zalidněním. Z hlediska závislosti na produktech jsou hlavními spotřebiteli senioři, kteří se snaží více dbát o svůj zdravotní stav a lidé dodržující zdravý životní styl, dbající na svou krásu a vitalitu, především jde o ženy. Dále také děti, kterým je určena velká část portfolia společnosti, zejména vitamíny podporující paměť, koncentraci a multivitamíny.

3.2.3 Charakteristika dodavatelů

Dodavatelský sektor společnosti je značně rozsáhlý, neboť společnost si od svých dodavatelů odebírá jak suroviny pro přípravu samotných vitamínů a léků, tak také plastové a papírové obaly, do kterých své produkty balí. Mezi přední dodavatele společnosti lze řadit i dodavatele různých dárkových předmětů, které bývají součástí výhodných balíčků, jež jsou k dostání zejména na internetu a v lékárnách.

Předními dodavateli společnosti jsou dodavatelé minerálních látek a výrobci umělých sladidel, jako jsou zejména sorbitol, aspartam, beta karoten či marigold extrakt apod. a výrobci barviv a aroma. Mezi důležité dodavatele, lze rovněž zařadit výrobce kyselin, zejména kyseliny askorbové a vodárny a elektrárny, které jsou samozřejmě nezbytnost nezbytnou složkou mezi dodavateli. (interní zdroj)

3.2.4 Charakteristika veřejnosti

Veřejnost lze rozdělit do několika stěžejních částí. Pro samotnou společnost, jak sama udává, je nejdůležitější veřejnost vnitřní, mezi kterou se řadí všichni zaměstnanci firmy, a to jak dělnické profese, tak vrcholový management. Všem svým zaměstnancům nabízí společnost široký prostor pro seberealizaci, kvalitní podporu jejich dalšího odborného rozvoje, mzdové ohodnocení odpovídající vykonávané profesi a širokou škálu zaměstnaneckých benefitů. Mezi nejvyužívanější benefity patří slevy na výrobky společnosti, vitamíny zdarma, finanční odměny při životních a pracovních výročích. (interní zdroj)

Do tzv. laické veřejnosti lze řadit celou veřejnost, obyvatele všech zemí, ve kterých společnost působí a mezi veřejnost odbornou lékaře, lékárníky, hygieniky a odborníky, kteří se specializují na určitou problematiku, například kontrolori bezpečnosti práce nebo odborníci na zdravou výživu a zdravý životní styl.

Společnost Walmark nevyužívá žádné bankovní úvěry ani podobné bankovní výpomoci, a proto jsou banky společností využívány pouze za účelem úschovy peněz a platby.

3.2.5 Charakteristika prostředníků

Prostředníky společnosti jsou hlavně ti, kteří prodávají (nabízejí) produkty do maloobchodních sítí, konkrétně do supermarketů či hypermarketů, či do lékáren a větších drogerií. Jedná se tedy o zprostředkovatelské agenty.

Hotové výrobky společnost rozváží pomocí soukromé nákladní automobilové dopravy, tudíž mezi prostředníky lze řadit tyto dopravce. Společnost využívá své skladové prostory, a proto nevyhledává žádnou externí společnost nabízející tuto službu.

3.3 Analýza makroprostředí

Na společnost působí vlivy makroprostředí, které ovlivňují každou její činnost neustále a proměnlivě. Tyto vlivy nelze ovlivnit, a proto je nutné se jim především pružně přizpůsobovat, důkladně je monitorovat a systematicky analyzovat, aby bylo možné odhadnout následky jejich působení. [9]

3.3.1 Demografické prostředí

Podle Českého statistického úřadu měla Česká republika k 30. září 2010 10 526 685 obyvatel. Během 1. až 3. čtvrtletí 2010 se počet obyvatel České republiky zvýšil o necelých 20 tisíc. Není nutné se obávat o pokles poptávky po výrobcích značky Walmark způsobený úbytkem obyvatelstva. [17]

Česká republika je rozdělena na celkem 15 krajů. Kraje s nejhustším osídlením jsou zejména ty kraje, ve kterých jsou přítomna velká města. Mezi nejhustěji osídlené kraje patří zejména Praha, Moravskoslezský kraj a Středočeský kraj. Rozmístění obyvatelstva na území České republiky je tedy velmi nerovnoměrné. Značně větší poptávka po produktech společnosti Walmark, a.s. bude ve větších a hustěji osídlených městech a krajích.

Vlivem vysoké výpělosti v oblasti zdravotnictví, dochází v posledních letech k prodlužování délky života a tím pádem ke stárnutí současné české populace. Samotný demografický vývoj napovídá, že v horizontu příštích 20 let se procento obyvatel vyššího věku, tedy seniorů, výrazně zvýší. Budou tvořit celou třetinu české populace. Není nutné se tedy obávat, že klesne poptávka po produktech primárně určených této věkové kategorii. [17]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Nákup výrobků značky Walmark je z ekonomického hlediska především ovlivněn mírou nezaměstnanosti, inflací, výší příjmů a vývojem cen.

Podle Českého statistického úřadu se celková zaměstnanost ve 3. čtvrtletí roku 2010 snížila oproti stejnému období roku 2009 o 10,1 tis. osob. Průměrný počet nezaměstnaných osob, očištěných od sezónních vlivů, se ve třetím čtvrtletí roku 2010 snížil o téměř 11 tis. osob. Klesající míra zaměstnanosti může mít vliv na poptávku po produktech z oblasti doplňků stravy, neboť lidé mohou začít šetřit a omezit tak své nákupy. [17]

Z oblasti struktury příjmů, ve 3. čtvrtletí 2010 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 2 % oproti stejnému období roku 2009. Průměrná mzda činila 23 665 Kč. Nejvyšší průměrný plat je v hlavním městě, v Praze, a to 29 726 Kč a naopak nejnižší je v kraji Karlovarském, kde činí 18 161 Kč. Lze tedy odhadovat, že vyšší počet nákupů produktů společnosti Walmark se bude realizovat ve velkých městech a v krajích, ve kterých není průměrná měsíční mzda nižší než průměrná měsíční mzda celého národního hospodářství. [17]

Míra inflace, vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců oproti průměru předchozích 12 měsíců, byla v říjnu 2010 ve výši 1,2 %. Tato hodnota je o 0,1 procentního bodu vyšší, než tomu bylo v říjnu 2009. [17]

Celková hladina spotřebitelských cen klesla v říjnu proti září roku 2010 o 0,2 %. Největší vliv na snižování cenové hladiny měly ceny v oddíle potraviny, a to zejména snižování cen zeleniny a ovoce, dále nealkoholických a alkoholických nápojů. Opačný vliv na vývoj spotřebitelských cen mělo zvýšení cen oděvů zejména v důsledku vyšších cen nových sezónních modelů. [17]

3.3.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí působí na společnost a zejména na samotnou výrobu, kterou by především mohlo ovlivnit nepříznivé počasí, které by ve velkém měřítku ovlivňovalo sběr a růst bylin či léčivých látek.

Poptávku po produktech ze segmentu doplňků stravy značně ovlivňuje změna ročních období. V zimě se zákazníci budou zaměřovat zejména na nabídku produktů posilujících imunitu a bojujících proti nachlazení, naopak v letním období se zaměří na produkty chránící například pokožku před UV zářením, či na redukci váhy.

3.3.4 Technologické prostředí

Výroba doplňků stravy je stejná nebo velmi podobná a technologický postup jejich zpracování je téměř totožný. Výhodou je, že výrobní závod Walmarku je vybaven moderním výrobním a technologickým zařízením, tudíž v této oblasti společnost inovace neplánuje.

V průběhu několika let se rozvinula inovace zaměřená na obalový materiál, jsou k dispozici nejen papírové obaly, ale také plastové, které přinášejí spotřebiteli velké benefity, jsou lehké, odolné, nerozbitné, opakovaně uzavíratelné a lze u nich uplatnit i sekundární využití. V poslední době dochází také ke změnám složení samotných doplňků stravy, a to zejména v oblasti umělých barviv apod.

Společnost Walmark provádí inovační změny zaměřené také na design tablet, konkrétně na tvar vitamínů pro děti, a tím se snaží zvyšovat poptávku po těchto produktech, konkrétně šlo o vitamíny Mart'ánci, které jsou známé především z televizní reklamy.

3.3.5 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí představuje určitou soustavu vyhlášek, zákonů a předpisů, které zahrnují jak vliv vládních tak i politických orgánů, ve kterých jsou definovány určité ekologické, hospodářské, bezpečnostní a zdravotní požadavky.

Význam a vliv na společnost budou mít zejména právní normy a zákony obchodního zákoníku, občanského zákoníku, zákoníku práce, rovněž také kontroly Státní zemědělské a potravinářské inspekce a normy Státního ústavu pro kontrolu léčiv.

Mezi ty nejpodstatnější zákony patří zejména [6, 16]:

Zákon o léčivech (č. 378/2007 Sb.)

Zákon o ochranných známkách (č.441/2003 Sb.)

Zákon o obalech (č.477/2001 Sb.)

Zákon o technických požadavcích na výrobky (č.22/1997 Sb.)

Zákon o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobků (č.59/1998 Sb.)

Zákon o ochraně zemědělského půdního fondu (č.34/1992)

Zákon o odpadech (č.185/2001 Sb.)

Zákon o ochraně spotřebitele (č.634/1992 Sb.)

Zákon o obchodních společnostech (č. 513/1991 Sb.)

Zákon o mzdách (č.262/2006)

Zákon o účetnictví (č.563/1991 Sb.)

Zákon o daních z příjmů (č.586/1992 Sb.)

Zákon o dani z přidané hodnoty (č.235/2004 Sb.)

Zákon o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (č.65/1965 Sb.)

Zákon o úrazovém pojištění zaměstnanců (č.226/2006 Sb.)

Zákon o pojistném na sociální zabezpečení (č.589/1992 Sb.)

Zákon o nemocenském pojištění (č.187/2006 Sb.)

Zákon o požární ochraně (č.133/1985 Sb.)

Zákon o regulaci reklamy (č.40/1995 Sb.)

3.3.6 Sociálně-kulturní prostředí

Z faktorů sociálně-kulturního prostředí, které ovlivňují trh, se zde řadí zejména vzdělání. V České republice roste počet vysokoškolsky vzdělaných lidí a lidí se středním vzděláním ukončeným maturitou, tudíž lze konstatovat, že poptávka po produktech společnosti bude mít rostoucí charakter, zejména poptávka po produktech podporující paměť a koncentraci.

Trendy současné společnosti se nejčastěji opírají o oblast péče o zdraví, a to jak těla i ducha a o zdravý životní styl. Na tuzemském trhu se společnosti zaměřují na výrobu produktů, které napomáhají pečovat o tělo nebo bojovat proti vráskám a ochablým svalům, rovněž na výrobu produktů napomáhající k redukci váhy, či ke snížení chuti k jídlu a na

výrobu přípravků, které přirozenou cestou napomáhají ke zdravé a krásné pokožce zejména v období dospívání. [19]

4 Metodika shromažďování dat

4.1 Přípravná fáze výzkumu

4.1.1 Definování problému

Na tuzemském i zahraničním trhu se v současné době obecně neustále zvyšuje počet produktů a objevují se i nové značky a noví výrobci. Neustále se vyvíjejí také nové značky a nové produkty doplňků stravy, které řeší stejné problémy jako produkty značky Walmark. Zejména dochází k růstu konkurence způsobené příchodem ze zahraničí. Konkurence ve formě nově přichozích firem nebo nových produktů stávajících firem tedy neustále roste.

Společnost Walmark má ve svém portfoliu široké spektrum výrobků. I když se na obalu se nachází logo značky Walmark, není přímo s názvem spojeno. Každý výrobek má své označení, př. Proenzi. Není známo, nakolik mají spotřebitelé dané výrobky spojeny s výrobcem, tedy se značkou Walmark. Problémem může nastat v případě, kdy by výrobky společnosti nebyly přímo spojovány se značkou Walmark, tudíž by společnost nemohla čerpat z případných pozitivních postojů ke společnosti a ke značce.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat známost značky Walmark (spontánní a vyvolanou) na tuzemském trhu v oblasti Moravskoslezského kraje. Důležité tedy bylo zjištění toho, zda potenciální zákazníci znají značku Walmark, a pokud ji znají, zda si dokáží spojit se značkou určité produkty společnosti, anebo je tomu naopak, vybavují si pouze konkrétní názvy produktů, avšak je nemají spojeny se společností, která je vyrábí. Snahou tedy bylo zjistit, které konkrétní produkty si potenciální zákazníci s Walmarkem spojují a které nikoliv.

V rámci výzkumu byla také zjišťována známost ostatních značek doplňků stravy, které jsou veřejnosti k dispozici na tuzemském trhu a které jsou přímými konkurenty značky Walmark. Zde bylo cílem zjistit jejich spontánní a vyvolanou znalost v porovnání ke značce Walmark.

Vedlejším cílem výzkumu bylo rovněž zjistit, zda veřejnost, která značku zná, a to buď pomocí spontánní či vyvolané znalosti, produkty vyzkoušela a jak by určité kritéria spojená s produktem ohodnotila. Jako vedlejší cíl výzkumu lze uvést i názory veřejnosti na grafické zpracování loga společnosti.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

- **Typy údajů**

Hlavním zdrojem informací marketingového výzkumu byly primární zdroje informací, čili výsledky získané z předem sestaveného dotazníku, které napomohly k dosažení cíle výzkumu.

Mezi zdroje sekundárních údajů, údajů, které již byly shromážděny pro nějaký jiný účel, a které jsou při každém výzkumu rovněž nezbytné, patřily dostupné webové stránky společnosti, statistiky, odborné články, knihy a časopisy. Tyto údaje se týkaly zejména samotného prodeje produktů, sloužily ke zmapování portfolia společnosti Walmark a v neposlední řadě k vytvoření přehledu o konkurenčních značkách na tuzemském i zahraničním trhu doplňků stravy, což následně přispělo k sestavení dotazníku.

- **Způsob sběru primárních údajů**

Jako hlavní metoda sběru informací byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu a to osobní dotazování, které je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Metoda osobního dotazování byla prováděna pomocí nástroje tištěného dotazníku, který je složen z 21 otázek. K tomuto marketingovému výzkumu byl zvolen právě dotazník, protože osobnímu dotazování nejvíce vyhovoval.

Sběr dat byl naplánován v lékárně ve Frýdku-Místku, poblíž sídliště Slezská. Tazatelem byla určena jedna osoba, a to autorka práce, která pokládala respondentům otázky v přesném pořadí, jak byly sestaveny v dotazníku. Role tazatele byla přínosná, neboť respondenti neměli možnost měnit pořadí otázek v dotazníku a tudíž u spontánní znalosti, umístěné v úvodu, nemohli využívat odpovědi dalších otázek, které byly ve formátu uzavřeného výčtu umístěné za účelem zjištění vyvolané znalosti.

Otázky se týkaly známosti značky Walmark, známosti jejich produktů a samotného spojení produktů se značkou. Součástí dotazníku byly otázky úvodní, na které navazovaly jak otevřené tak uzavřené otázky na známost značky a loga Walmark a také několik identifikačních otázek týkajících se pohlaví, věku, dosaženého vzdělání. V dotazníku se objevuje i baterie, která slouží k ohodnocení jednotlivých kritérií a škály. Součástí dotazníku byl rovněž krátký úvod, který respondentům sděloval informace týkající se pokynů při vyplňování, zmiňoval plnou anonymitu respondenta a v krátkosti byl uveden samotný cíl výzkumu s poděkováním za jejich ochotu a čas strávený nad jeho vyplněním. Strukturovaný dotazník je umístěn v příloze č. 1.

Základní soubor výzkumu tvořili návštěvníci frýdecké lékárny ve věku nad 18 let. Lékárna byla zvolena jako místo sběru, tudíž ve většině případů šlo nejspíše o obyvatele města a okolí.

Plánovaná velikost výběrového vzorku byla stanovena na 130 respondentů. Pro výběr dotazovaných byla zvolena technika vhodné příležitosti, tudíž šlo o výběr nereprezentativní.

Před samotným zahájením výzkumu bylo nutné provést předběžné testování na náhodně vybraném vzorku respondentů, a to za účelem odstranění chyb a nedostatků dotazníku. Pilotáž byla provedena na 10 náhodných respondentech a jejím hlavním úkolem bylo zjistit, zda jsou všechny otázky dotazníku lehce srozumitelné. Všechny nedostatky byly následně odstraněny. [11]

Tabulka 4. 1: Časový harmonogram marketingového výzkumu

	Rok	Rok 2011			
Fáze výzkumu	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování problému a	X				
Plán výzkumu		X			
Tvorba dotazníku			X		
Pilotáž				X	
Sběr dat				X	
Zpracování a analýza					X
Interpretace dat					X
Návrhy a doporučení					X

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze výzkumu

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl podle předem stanoveného plánu ve frýdecké lékárně ve třech etapách v období od 28. 3. 2011 do 31. 3. 2011. Samotný sběr dat byl prováděn jednou osobou, jak již bylo uvedeno v oddíle Způsob sběru údajů.

Plánovaná velikost výběrového vzorku byla stanovena na 130 respondentů, nicméně konečná velikost byla nižší, a to 112 respondentů. Jako důvod zúžení výběrového vzorku lze uvést neochotu respondentů spolupracovat s tazatelem nebo přerušení a následné ukončení vyplňování v polovině dotazníku, neboť určité části dotazovaných se zdál počet otázek v dotazníku příliš vysoký a po několika již zodpovězených otázkách nebyli ochotni již dále ve vyplnění dotazníku pokračovat.

S výzkumem, tedy jak s jeho přípravnou a realizační fází, byly spojeny finanční náklady, které jsou zobrazeny v Tabulce 4. 2.

Tabulka 4. 2: Náklady marketingového výzkumu

Druh nákladu	Cena
Náklady na tisk	150 Kč
Kancelářské potřeby	40 Kč
Náklady na dopravu	60 Kč
Celkem	250 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba

4.2.2 Zpracování dat

Velikost vzorku dotazovaných se oproti plánované velikosti snížila na 112 respondentů z důvodů již uvedených v oddíle Sběr dat.

Před samotným vyhodnocením bylo nutné provést kontrolu všech dotazníků a až následně mohlo být provedeno zpracování dat. Nevyplněné dotazníky byly vyloučeny.

Ke konečnému zpracování údajů a samotnému vyhodnocení dotazníků byl použit tabulkový editor MS EXCEL. Jednotlivé dotazníky byly zadány do datové matice prostřednictvím kódů, které byly i v dotazníku, a poté bylo provedeno zpracování dat.

Analýza dat byla provedena na základě deskriptivní statistiky, tudíž výstupem byly relativní i absolutní četnosti. U škálové otázky, která byla zaměřena na hodnocení faktorů při koupi doplňků stravy, bylo použito hodnocení průměrů. Jednotlivé výstupy byly aplikovány do grafů a tabulek. V grafickém zpracování bylo využito koláčových i sloupcových grafů.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

Při konečném zpracování výběrového souboru bylo použito třídění informací prvního a druhého stupně, a to do kategorií dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání a současného sociálního statusu (tabulka 4. 3.).

Tabulka 4. 3: Struktura výběrového souboru

Charakteristika	Kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost v %
Pohlaví	muž	59	53 %
	žena	53	47 %
Věk	18-26 let	24	21%
	27-36 let	21	19 %
	37-49 let	35	31 %
	50-65 let	20	18 %
	nad 65 let	12	11 %
Vzdělání	základní	14	13 %
	vyučen	40	36 %
	s maturitou	52	47 %
	vysoké	6	5 %
Sociální status	student	19	17 %
	nezaměstnaný	14	13 %
	zaměstnaný	53	47 %
	podnikatel	12	11 %
	důchodce	14	13 %

Zdroj: Vlastní tvorba

5 Analýza výsledků

5.1 Zdravý životní styl a zdroj vitamínů

Úvodní otázka dotazníku rozděluje respondenty na ty, kteří se snaží dodržovat zdravý životní styl a na ty, kteří zdravý životní styl dodržovat nehodlají. Z celkového počtu dotazovaných se 76 % snaží dodržovat životní styl a zbylých 24 % se ho dodržovat nesnaží. S pomocí členění druhého stupně dle pohlaví vzešlo, že dodržující zdravý životní styl z konečného počtu uvedlo 44 mužů (52 %) a 41 žen (48 %), 15 mužů (56 %) a 12 žen (44 %) uvedlo, že se zdravý životní styl dodržovat nesnaží.

Následně se zjišťoval preferující příjem vitamínů dotazovaných. Respondenti měli uvést, zda jako zdroj vitamínů upřednostňují umělé doplňky stravy či potraviny bohaté na vitamíny. Větší část respondentů uvedla, že jako zdroj vitamínů preferují potraviny bohaté na vitamíny, a to celých 78 %, což je 88 dotazovaných. Druhá část respondentů upřednostňuje umělé doplňky stravy, tuto možnost uvedlo 22 % dotazovaných, z toho z 67 % šlo o muže, zbylou část zaujímaly ženy.

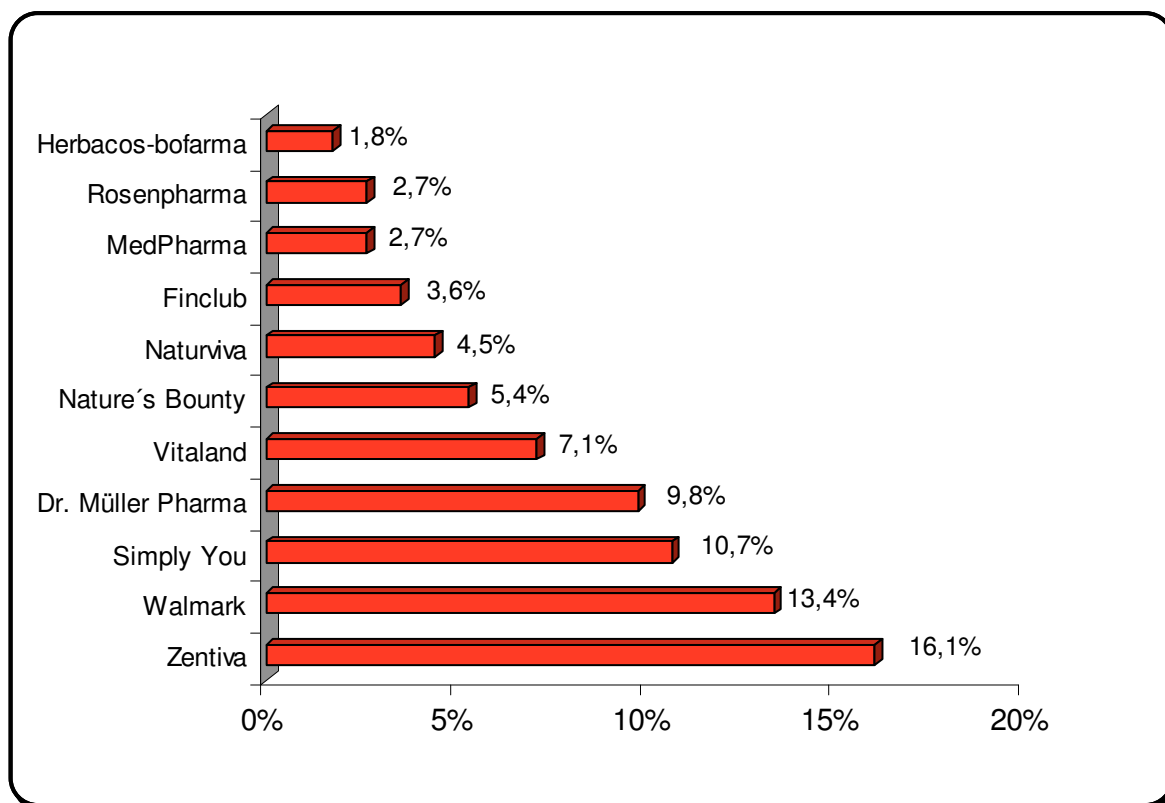
5.2 Znalost značek na trhu doplňků stravy

5.2.1 Spontánní znalost

Hlavním účelem bylo zjistit rozdíly mezi dotazováním na spontánní a vyvolanou znalost.

Z výsledku výzkumu lze konstatovat, že spontánní znalost značek na trhu doplňků stravy je poměrně slabá. Nejvyšší známku spontánní znalosti získala společnost Zentiva, kterou uvedlo 16 % dotazovaných. Podle členění druhého stupně to byly v tomto případě hlavně ženy, které si vybavily značku Zentiva, bylo jich 24,5 % a mužů 8,5 % z celkového počtu dotazovaných mužů a žen (viz příloha č. 5). Společnost Walmark se ve spontánní známosti umístila na druhém místě s 13 %. Na třetím místě se umístila společnost Simply You, kterou uvedlo 11 % respondentů a na následující pozici společnost Dr. Müller Pharma s počtem 10 % dotazovaných. Spontánní znalost u zbývajících značek byla velmi slabá a ve většině případů šlo o pravidelné zákazníky společnosti dané značky, kteří si danou společnost lehce vybavili (viz obr. 5. 1).

Obr. 5. 1: Spontánní znalost značek na trhu doplňků stravy v relativních činnostech

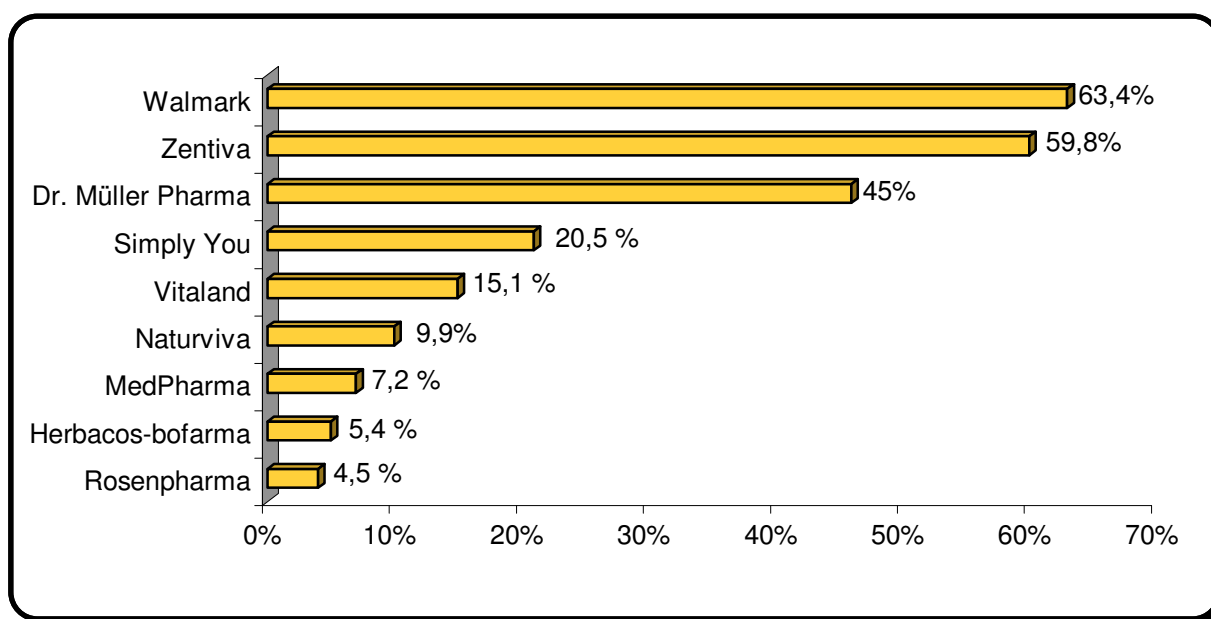


Zdroj: vlastní tvorba

5.2.2 Vyvolaná znalost značek

Hlavním cílem otázky na vyvolanou znalost bylo zjistit, s kterou z uvedených značek potravinových doplňků se již respondenti někde setkali, zda již o dané společnosti někdy slyšeli a poté odpovědi srovnat s předchozí otázkou, která se zabývala spontánní znalostí značek.

Obr. 5. 2: Vyvolaná znalost značek na trhu doplňků stravy



Zdroj: vlastní tvorba

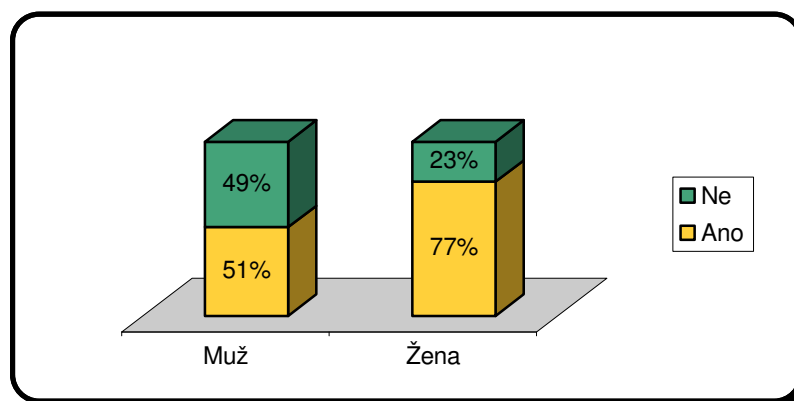
Respondenti měli v tomto případě možnost výběru z 9 značek doplňků stravy. Z celkového počtu 112 dotazovaných uvedlo 63 % respondentů značku Walmark jako značku, o které již někdy slyšeli. Jedním z očekávaných výsledků výzkumu byly znatelné rozdíly mezi spontánní a vyvolanou znalostí značky Walmark. Obr. č. 5. 1 udává pouze 13 % respondentů v otázce zaměřené na spontánní znalost, tudíž respondenti značku znají, ale ve spontánní znalosti si ji nedokážou vybavit (viz obr. 5. 2). Toto očekávání se ve výzkumu potvrdilo.

V rámci členění druhého stupně dle věkové struktury 83 % ze všech dotazovaných z kategorie nad 65 let uvedlo značku Walmark jako značku, o které již někdy slyšeli. Další nejvyšší hodnotu představovala věková kategorie 37-49 let, která byla zastoupena z 65 % respondenty znající značku Walmark.

Známost značky Walmark

Následující otázka dotazníku rozděluje dotazované respondenty na ty, kteří již slyšeli někdy o značce Walmark a na ty, kteří se se značkou nikdy nesetkali, nikdy o ní neslyšeli a nemají ponětí o tom, v jakém oboru působí.

Obr. 5. 3: Známost značky Walmark dle pohlaví

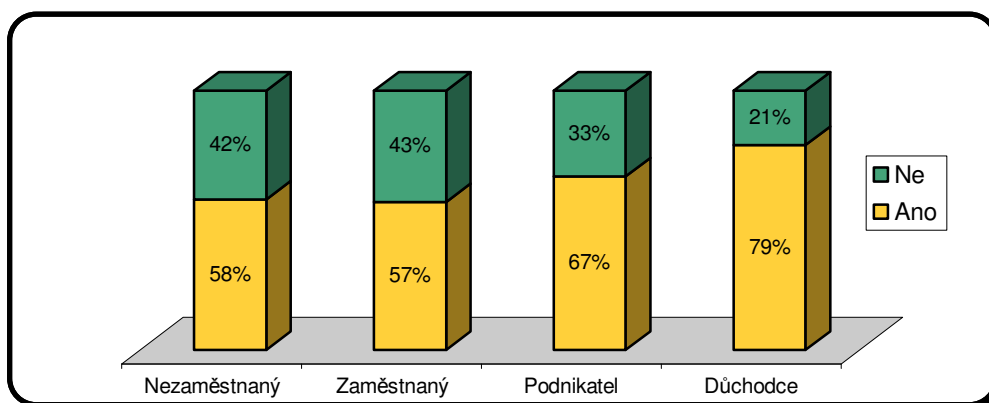


Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu dotazovaných uvedlo 71 respondentů, na otázku zaměřenou na známost značky Walmark, možnost ano, což představuje 63 % z celkového výběrového vzorku. Možnost ne, tudíž neznámost značky Walmark, představovalo 37 % část ze všech dotazovaných (41 respondentů).

U této otázky bylo také využito třídění druhého stupně dle pohlaví, sociálního statusu a dle věkové struktury. Jedním z dalších předpokladů výzkumu bylo, že ženy budou ve větším měřítku znát značku Walmark. Jak udává obr. 5.3, známost značky byla tedy zastoupena četněji ženami. Třídění druhého stupně dle sociálního statusu (viz obr. 5. 4) ukázalo, že známost značky je ve větším měřítku zastoupena u důchodců, u kterých známost vyšla ve výši 79 % ze všech dotazovaných důchodců. Rovněž členění druhého stupně dle věku mělo nejvyšší podíl v kategorii nad 65 let. U respondentů z věkové kategorie nad 65 let byla známost značky z 83 % pozitivní. Pouhých 17 % respondentů z této věkové kategorie uvedlo, že o značce Walmark, specializující se na doplňky stravy, neslyšelo. Společnost se ve svém portfoliu intenzivně zabývá výrobou doplňků pro starší věkové kategorie, například výrobky vhodné při menopauze, při obtížích s pohybem, klouby apod. Bylo předpokladem, že největší část dotazovaných na známost značky bude starší věkové kategorie, což také výzkum potvrdil.

Obr. 5. 4: Známost značky Walmark dle sociálního statusu

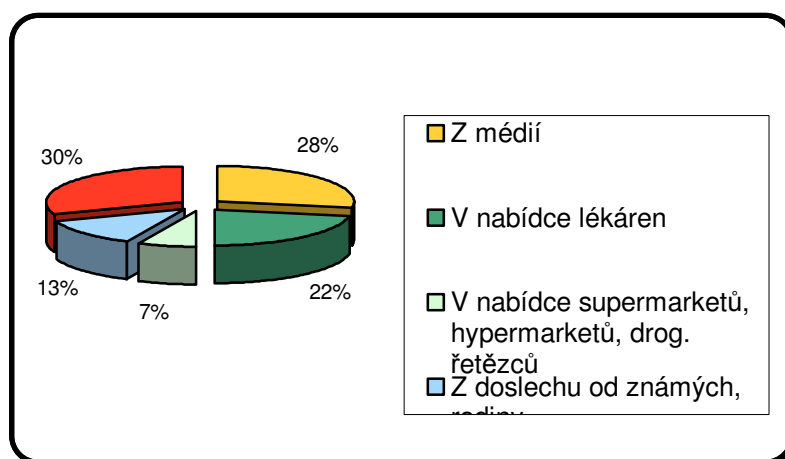


Zdroj: vlastní tvorba

Při dotazování na místo, kde se respondenti poprvé doslechli o značce Walmark, byla nejfrekventovanější možnost „již si nepamatuji“, kterou uvedlo 30 % z dotazovaných. Velká část respondentů (28 %) uvedla první kontakt se značkou prostřednictvím médií. Společnost se prezentuje zejména pomocí rozsáhlé reklamy na televizních stanicích. V nabídce lékáren se poprvé o značce dozvědělo 22 % dotazovaných a 13 % z doslechu z okolí, od známých či rodiny (viz obr. 5. 5).

Společnost Walmark sídlí na území České republiky, nicméně 53 % dotazovaných ve výzkumu uvedlo, že jim tato skutečnost není známa.

Obr. 5. 5: První kontakt se značkou Walmark



Zdroj: vlastní tvorba

5.3 Známost produktů značky Walmark

5.3.1 Spontánní znalost produktů

Cílem výzkumu bylo rovněž zjistit známost konkrétních produktů společnosti Walmark.

Nejvyšší spontánní známost produktů obdržel produkt Proenzi, který uvedlo 27 % dotazovaných. Další vysokou známost produktů získal produkt Mart'anci (24 %) Urinal (20 %) a Prostenal (21 %). Spontánní znalost souboru výrobků společnosti je uvedena v příloze č. 3.

5.3.2 Vyvolaná znalost produktů

V této části výzkumu již byl k dispozici výčet nejznámějších produktů společnosti. Součástí otázky bylo rovněž vyplnění dvou možností, a to možnosti ano/ne ve významu, zda respondenti u jednotlivých produktů věděli, že jsou spojeny se značkou Walmark.

Tabulka 5. 1: Spontánní a vyvolaná znalost produktů značky Walmark

PRODUKT	SPONTÁNNÍ ZNALOST	VYVOLANÁ ZNALOST
Proenzi	27 %	52 %
Mart'anci	24 %	52 %
Prostenal	21 %	42 %
Urinal	20 %	37 %
Hvězdíci	11 %	32 %
GinkoPrim	10 %	30 %
ArthroStop	10 %	15 %
Benosen	6 %	10 %
Varixinal	6 %	8 %
Viaderm	3 %	8 %
Dialevel	3 %	4 %
Salutin	3 %	3 %
Acneon	3 %	3 %
Pregnum	1 %	1 %
Betakaroten	1 %	1 %
Denoxinal	1 %	1 %

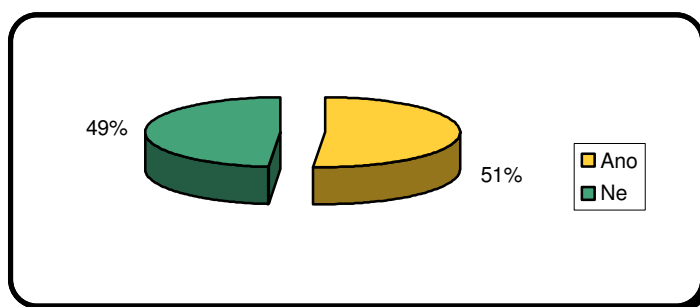
Zdroj: vlastní tvorba

Tabulka 5.1 udává rozdíly mezi spontánní a podpořenou znalostí produktů značky Walmark. Jak lze vidět v druhém řádku tabulky, produkt Mart'anci byl spolu s produktem Proenzi nejčteněji označen v otázce na podpořenou znalost, ale v otevřené otázce na spontánní znalost Proenzi označilo „pouze“ 24 % a Mart'ánky 27 % respondentů. Velmi překvapivý výsledek nastal v šestém a sedmém řádku tabulky, kdy podpořená znalost produktů GinkoPrim a Hvězdíci byla skoro trojnásobně vyšší než spontánní znalost těchto dvou produktů. V příloze č. 4 jsou do sloupcového grafu přehledně zpracovány spontánní a vyvolané znalosti celého výčtu produktů. Členění druhého stupně dle pohlaví respondentů a jejich spontánní a vyvolaná znalost značek je zpracována do tabulky v příloze č. 5.

5.4 Identifikace značky Walmark k produktům

Cílem výzkumu bylo rovněž zjistit, zda si respondenti u produktů, o kterých již někdy slyšeli, vybavili spojitost se značkou Walmark nebo ne. Největší spojitost produktu se značkou ve výzkumu vyšla u produktu Proenzi (obr. 5. 6). Předpokladem vysoké spojitosti produktu s Walmarkem byla rozsáhlá reklamní kampaň. V příloze č. 6 jsou znázorněny spojitosti produktu Mart'anci, Hvězdíci, ArthroStop, Urinal, Prostenal, Nenošen, Dialevel a GinkoPrim se značkou Walmark.

Obr. 5. 6: Spojitost produktu Proenzi se značkou Walmark



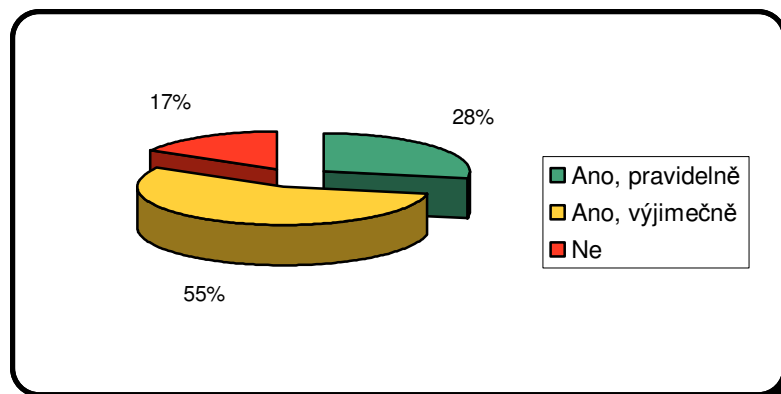
Zdroj: vlastní tvorba

5.5 Nákup doplňků stravy

Součástí dotazníku byla také otázka, zda respondenti kupují doplňky stravy. Dotazovaní měli možnost ze tří odpovědí a následně uváděli, jakou roli u nich hrají konkrétní

faktory při rozhodování o koupi vitamínů ve formě baterie s možností volby známky od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejdůležitější faktor.

Obr. 5. 7: Nákup doplňků stravy



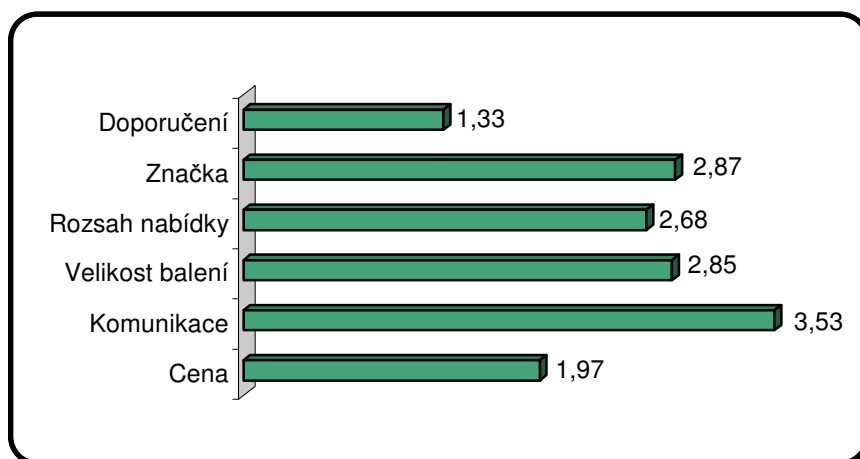
Zdroj: vlastní tvorba

Ze všech dotazovaných, kteří odpovídali na otázku zaměřenou na nákup doplňků stravy, 55 % uvedlo, že je kupují, ale výjimečně. Respondentů, kteří pravidelně nakupují potravinové doplňky, bylo 28 % a zbylou část zabírali ti, kteří doplňky nekupují, což je graficky zpracované v obr. 5. 7.

Nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi doplňků stravy bylo doporučení, a to jak od lékařů či lékárníků. Respondenti se tedy při nákupu nechávají ovlivnit ostatními, v konečném výsledku získal tento faktor důležitost 1,33. Jako druhý nejdůležitější faktor dotazování uváděli cenu produktů. Značka se umístila se svou důležitostí při rozhodování o koupi vitamínů s hodnotou 2,87 na páté pozici, tudíž nehrála pro dotazované velkou roli. Nejméně důležitým faktorem ve výzkumu byla komunikace s průměrnou známkou 3,53. Pro dotazované byla reklama, podpora prodeje a jiné málo důležité. Obr. 5. 8 znázorňuje průměry četností všech daných faktorů rozhodujících při nákupu potravinových doplňků.

Členění druhého stupně u hodnocení kritéria značka nejevilo velké rozdíly mezi hodnocením dle pohlaví. U mužů byla průměrná známka hodnocení tohoto faktoru 2,96 a u žen 2,8. Dle věkové struktury respondentů byla značka hodnocena na významnějších pozicích v kategorii 37-49 let, a to známkou 1,95. Věková kategorie nad 65 let uváděla v průměru druhé nejlepší hodnocení se známkou 2,14.

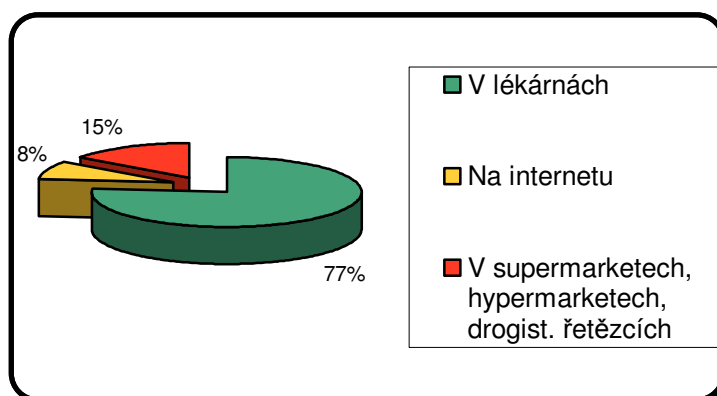
Obr. 5. 8: Hodnocení faktorů při rozhodování o koupi



Zdroj: vlastní tvorba

Z celkové počtu oslovených respondentů kupujících doplňky stravy a vitamíny uvedlo 77 % možnost „v lékárnách“ při dotazování na nejčastější místo nákupu těchto produktů. V supermarketech, hypermarketech, popřípadě v drogistických řetězcích nakupuje nejčastěji 15 % dotazovaných a zbylá 8 % část provádí nákup prostřednictvím internetu, jak lze vidět na obr. č. 5. 9.

Obr. 5. 9: Místo nejčastějšího nákupu doplňků stravy a vitamínů



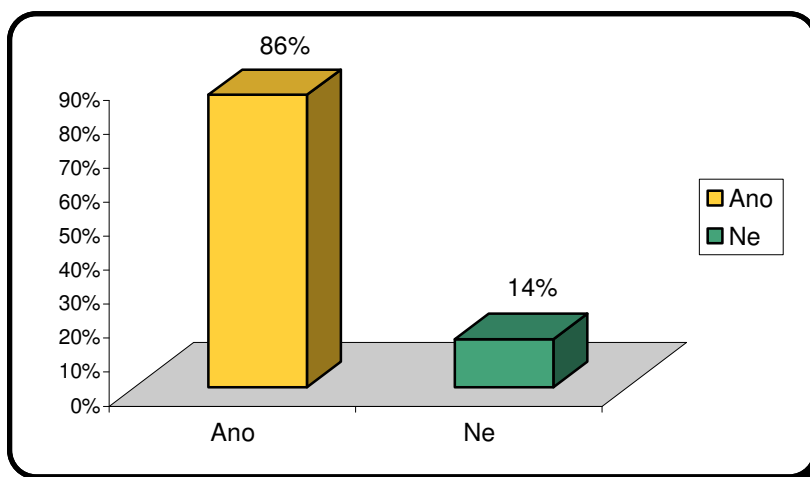
Zdroj: vlastní tvorba

5.6 Vyzkoušení produktů

Součástí výzkumu bylo rovněž zjistit, zda dotazovaní již vyzkoušeli někdy produkty značky Walmark (viz obr. 5. 10) a následně odpovědět které. V této části výzkumu bylo využito členění druhého stupně dle pohlaví, neboť předpokladem výzkumu bylo, že opět ženy budou zaujímat větší část z těch, kteří již produkty značky vyzkoušeli. Očekávání se potvrdilo, 44 % mužů a 68 % žen ze všech dotazovaných již vyzkoušeli produkty značky Walmark. V rámci věkové struktury to byli nejčastěji respondenti z kategorie 50-65 let, kteří vyzkoušeli produkty značky, a to z 92 % a z kategorie nad 65 let z 90 % ze všech dotazovaných dané věkové kategorie. Členění dle sociálního statusu je zachyceno v příloze č. 8.

V rámci vyzkoušení konkrétních produktů značky, nejčastěji byl označen produkt Proenzi. Tento produkt vyzkoušelo 32 % dotazovaných. Na dalších místech s nejvyšší četností se umístily produkty Mart'anci (29 %), Prostenal (21 %) a Urinal (19 %). Zbýlý výčet produktů byl vyzkoušen pouze minimálně a je zpracován v příloze č. 7.

Obr. 5. 10: Vyzkoušeli jste již produkty značky Walmark?

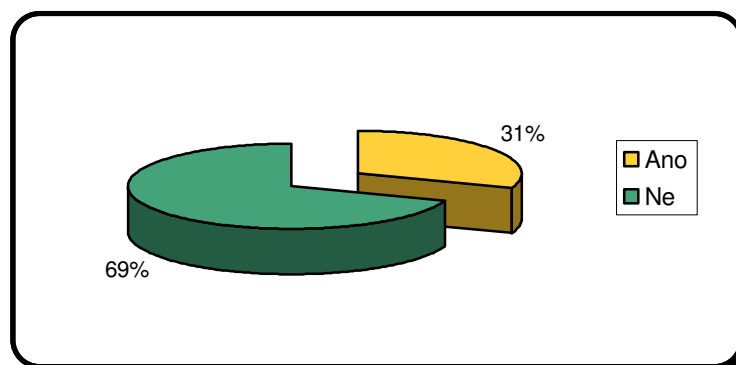


Zdroj: vlastní tvorba

5.7 Logo společnosti

Vedlejším cílem výzkumu bylo zaměřit se na logo společnosti. Nejprve byla respondentům položena otázka, zda si logo vybavují, a poté předložena barevná ukázka loga, kdy měli za úkol logo ohodnotit.

Obr. 5. 11: Vybavení si loga společnosti



Zdroj: vlastní tvorba

Vybavit si logo bylo pro 69 % dotazovaných nemožné. Možnost ano, vybavuji si logo společnosti, uvedlo pouhých 31 % ze všech dotazovaných (viz obr. 5. 11).

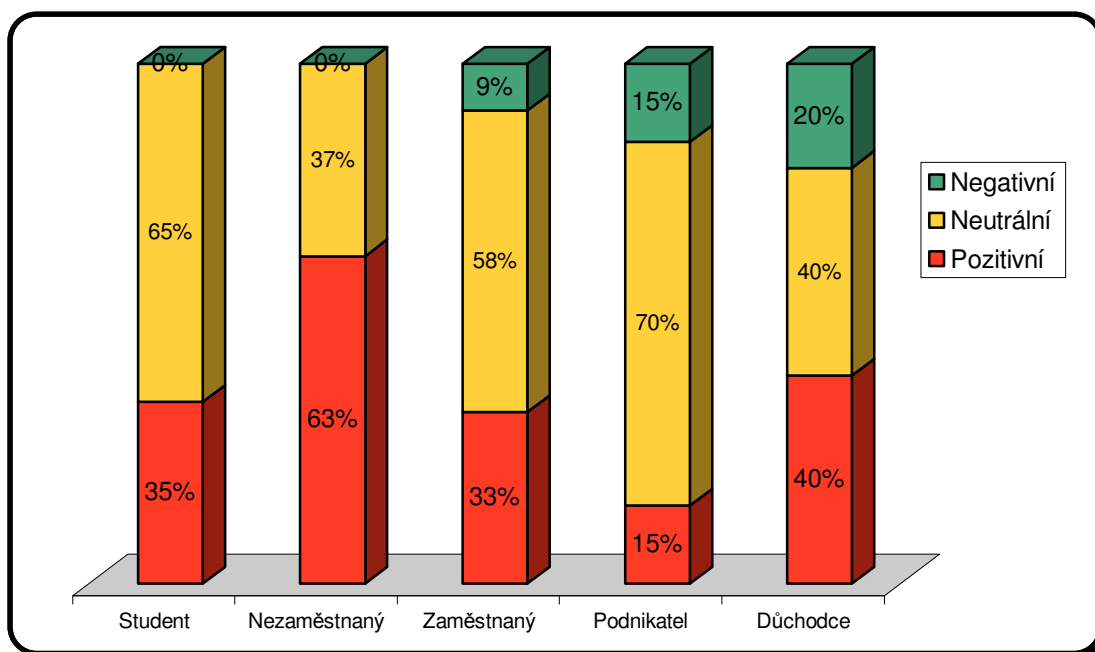
V otázce zaměřené na grafickou úpravu a barevné kombinace loga odpovídala téměř polovina respondentů kladně, tudíž uvedla možnost „líbí se mi logo“. Tento pozitivní názor uvedly z 69 % ženy. Bez názoru a bez vyjádření k logu se odhodlala celá třetina dotazovaných. Zbylým respondentům (18 %) se logo společnosti nelíbilo (příloha č. 9).

5.8 Postoj ke značce

Největší část respondentů měla ve výzkumu pozitivní postoj ke značce, a to 49% část. Negativní názor a postoj na značku uvedlo 33 %, nicméně zbylá 18% část dotazovaných uvedla názor neutrální.

Dle třídění druhého stupně (viz. Obr. 5. 12) byla značka pozitivně hodnocena zejména v kategorii nezaměstnaných (63 %) a v kategorii důchodci (40 %), nicméně nejčtenější negativní postoj vůči značce Walmark byl také hodnocen kategorií důchodci. V kategorii studenti a nezaměstnaní nastal nulový negativní postoj vůči značce.

Obr. 5. 12: Postoj ke značce dle sociálního statusu



Zdroj: vlastní tvorba

6 Návrhy a doporučení na zvýšení známosti značky

Ve výzkumu bylo zjištěno, že 76 % všech dotazovaných se snaží dodržovat zdravý životní styl. Ovšem ze vzorku dotazovaných většina dává přednost konzumaci potravin bohatých na vitamíny, a to celých 78 %. Část dotazovaných, kteří upřednostňují umělé doplňky stravy, tudíž vitamíny, byla velmi malá (22 % z konečného počtu dotazovaných).

Celková spontánní i vyvolaná známost všech značek na trhu doplňků stravy se očekávala nízká. Konečné výsledky výzkumu toto očekávání potvrdily. Nicméně značka Walmark ve výzkumu sklídila několikanásobně vyšší známost, než jiné značky na tuzemském trhu, které byly ve výzkumu zjišťovány.

6.1 Návrh na zlepšení prvků značky

Název značky

Nosným prvkem značky je samotné jméno značky, které by mělo být pro spotřebitele lehce vyslovitelné, zapamatovatelné a srozumitelné. Název značky Walmark je z hlediska zapamatovatelnosti velice obtížný, což bylo zjištěno i ve výzkumu.

V průzkumu bylo snadné zaregistrovat značné rozdíly mezi otázkami na spontánní a vyvolanou znalost značky Walmark. Jako hlavní důvod těchto rozdílů lze uvést náročnost zapamatovatelnosti názvu značky.

Logo

Jak lze vidět na obr. 5. 11, velká část respondentů si nedokázala vybavit logo společnosti. Logo je důležitou součástí prezentace značky, mělo by být lehce zapamatovatelné, nápadité, originální a zajímavé.

Součástí výzkumu bylo také zaměření na barevnou kombinaci loga. Polovina dotazovaných uvedla, že se jim logo líbí, ovšem druhá polovina se skládala z těch, kteří zůstali bez názoru nebo se záporným názorem na barevnou kombinaci a tvar loga. Výzkumy, které se zabývaly účinkem barvy a tvaru při rozpoznání předmětů prokázaly, že tvar je důležitější než barva. Při rozpoznání loga sice pomáhá barva, ale jeho správná identifikace na ní nezávisí. Spotřebitelé dokážou rozpoznat stejně snadno loga vytištěná ve správných barevných kombinacích, tak jako vytištěná pouze černobíle, proto pro identifikaci je zásadní tvar loga. Logo značky Walmark se řadí mezi abstraktní loga vztahující se ke slovnímu

vyjádření, jménu firmy. Jako doporučení pro změnu by bylo vhodné zahrnout do loga nějaký obrázek či symbol, který by značku Walmark charakterizoval. [12]

Slogan

Slogan společnosti Walmark „Zdraví pro celou rodinu“ není uváděn na obalech výrobků, ani publikován v televizní reklamě, tudíž by bylo vhodné sjednotit logo společnosti a slogan v jeden celek a uvádět ho u všech příležitostí.

Představitel

Společnost Walmark, a. s. nemá žádného významného představitele společnosti. Pouze v televizních spotech se součástí reklamy staly některé slavné osobnosti. Ve většině případů šlo o zvýšení známosti produktu Proenzi, který se nepřekvapivě ve výzkumu zaměřeném na známost produktů společnosti umístil na prvním místě.

6.2 Návrh na zlepšení známosti značky

Podpora prodeje

Známost značky Walmark ve výzkumu vycházela, ve srovnání se známostí produktové řady společnosti, podstatně hůře. Spojení produktů se značkou bylo velmi slabé. Respondenti si vybavovali produkty společnosti, ale nedokázali si je spojit se značkou Walmark. Nicméně větší část dotazovaných vnímá značku Walmark pozitivně.

Při podpoře prodeje vůči zákazníkům by bylo vhodné realizovat předvádění produktů a spojovat je intenzivněji se značkou, nabízet spotřebitelům dárkové poukazy či kupóny apod.

Zlepšení v oblasti propagace, reklamy

Díky reklamní kampani prostřednictvím televizních stanic, se v současné době zvýšilo povědomí o značce, zvýšilo se rovněž povědomí o produktech, neboť v reklamních spotech nebyl komunikován jen produkt, ale byl zvýrazněn a uveden také výrobce produktů, tedy značka Walmark. Z výzkumu vyplynulo, že 50 % respondentů má ke značce pozitivní vztah, komunikace, která vede ke spojení konkrétního produktu a značky Walmark je žádoucí. Ve spojení se sloganem společnosti by mohl Walmark, a. s. zahájit také propagaci v rádiích.

Společnost má své webové stránky, které jsou podrobně zpracovány, nicméně návštěvnost těchto stránek je nízká i přesto, že je na stránkách zveřejněný úplný katalog

produktů, složení, účinky, rady či kontakty. Jako doporučení lze uvést možnost zvýšení viditelnosti a to umístěním internetového odkazu na obaly výrobků společnosti.

7 Závěr

Tématem bakalářské práce bylo analyzovat známost značky Walmark na trhu doplňků stravy v oblasti Moravskoslezského kraje. Hlavním cílem práce bylo zachytit rozdíly mezi spontánní a vyvolanou znalostí značky a poté zaměřit se na znalost jednotlivých produktů společnosti a jejich spojitost se značkou Walmark.

Výzkum probíhal pomocí osobního dotazování v lékárně ve Frýdku-Místku. Z výsledků výzkumu jednoznačně vzešlo, že 63 % respondentů zná značku Walmark, ale pouze při podpořené znalosti. Spontánní znalost značky byla o poznání nižší, pouze 13%. Rovněž dotazování na spontánní znalost produktů vyšlo nižší než dotazování, kdy měli respondenti k dispozici náhled do části produktové řady společnosti. Z výzkumu vyplynulo, že dotazovaní znají produkty společnosti, ale nedokážou si je spojit se značkou Walmark.

Ve výzkumu bylo zjišťováno, odkud respondenti znají značku Walmark. Z konečného vzorku dotazovaných odpověděla největší část (30 %) možnost „již si nepamatuji“, nicméně v závěsu se umístila možnost „z médií“ s 28 %. Společnost se již několik let prezentuje zejména pomocí televizní reklamy, která bývá často spojována se slavnými osobnostmi (herci), což také respondenti uváděli jako poznatek, který se jim s reklamou vybavuje. Při dotazování na produkty, které již měli možnost vyzkoušet, nejčastěji uváděli právě produkty, které se prezentují formou reklamy v televizi. V tomto případě šlo o produkt Proenzi, Mart'anci, Prostenal a v neposlední řadě o produkt Urinal.

Vedlejším cílem práce bylo zjištění míry vybavitelnosti a spokojenosti s logem společnosti. Logo Walmarku se řadí mezi loga se silným slovním názvem. Ve většině případů tak respondenti, kteří si nevybavovali značku při spontánní známosti, nebyli schopni si během dotazování vybavit ani logo, které by mělo být zejména lehce zapamatovatelné a srozumitelné, s čímž respondenti v tomto případě nesouhlasili. Barevná kombinace loga je založena především na červené barvě s menšími efekty žluté a zelené. Polovině dotazovaných se logo líbilo a byli s jeho barevnou úpravou spokojeni.

Marketingové výzkumy jsou v současné době důležitým zdrojem informací pro společnost. Pro společnost by jedním z předních výsledků této práce mohl být kladný postoj respondentů ke značce. Téměř polovina respondentů uvedla pozitivní názor na značku a 18 % dotazovaných neutrální postoj. Záporné ohlasy na značku uvádělo 33 % z dotazovaných.

Použitá literatura

Publikace:

- [1] CLIFTON, R. and AHMAD, S. *Brands and Branding*, 2nd edition. London: Bloomberg Press, 2009. 284s. ISBN 978-1-57660-350-5.
- [2] DE CHERNATONY, L. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [3] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [4] HAIGH, D. *Oceňování značky a jeho význam*, 1.vyd. Praha: Management Press, 2002. 103 s. ISBN 80-7261-073-2.
- [5] HAIGH, M. *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s. r. o., 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4
- [6] HINGSTON, P. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8.
- [7] KELLER, K.V. *Strategické řízení značky*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [8] KOTLER, P. *Marketing, management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KULHAVY, E. *Mezinárodní marketing*, 1.vyd. Praha: BABTEXT spol. s.r.o., 1992. 284s. ISBN 80-90144-0-3.
- [11] MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*, 2. vydání. Vysoká škola ekonomická Praha: Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] VELČOVSKÁ, Š. a MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-0934-6.
- [13] VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Časopisy:

[14] TINKOVÁ, L., *Celebrita může produktu i uškodit*, Marketing a obchod, 2011, roč. IX, č. 4, s.16.

[15] TINKOVÁ, L., *Walmart posiluje pozici v novém segmentu*, Marketing a obchod, 2011, roč. XI, č. 8, s. 4.

Elektronické zdroje:

[16] Business center [online], [23. 2. 2011].

Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>>

[17] Český statistický úřad [online]. [16. 2. 2011].

Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/czam110810.doc>>

[18] Ekonomika idnes [online], Walmart rozšíří výrobu léků. [25. 2. 2011].

Dostupné z WWW:<http://ekonomika.idnes.cz/walmart-rozsiri-vyrobu-leku-dgr-/ekoakcie.aspx?c=A080507182911_ekoakcie_pin>

[19] Moderní obchod [online], [21. 10. 2011]

Dostupné z WWW: <<http://www.mobchod.cz/index.php?itemid=2256>>

[20] New Škoda auto [online], [16. 2. 2011]

Dostupné z WWW: <http://new.skodaauto.com/SiteCollectionDocuments/SAVS/Konference/DF_2007_Heskova.doc>

[21] Ostrava idnes [online], [16. 2. 2011]

Dostupné z WWW: <http://ostrava.idnes.cz/podnikateli-roku-se-na-ostravsku-stalibratriwalachovi-z-walmarku-1pm-/zpravy.asp?c=A110216151637_ostrava-zpravy_jog>

[22] Státní ústav pro kontrolu léčiv [online], [20. 4. 2011]

Dostupné z WWW: <<http://www.sukl.cz/leciva/rozliseni-doplнку-stravy-od-lecivých-přípravků>>

[23] Walmart.cz –oficiální stránky společnosti [online]. 2009. [07. 11. 2010].

Dostupné z WWW: <<http://www.walmart.eu/cz/Stranky/default.aspx>>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
Kč	korun českých
k.s.	komanditní společnost
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
př. n. l.	před naším letopočtem
Sb.	sbírka zákonů
soc.	sociální
S.R.L.	private limited company
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tis.	tisíc
tn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
viz.	odkaz na tabulku, graf či jiný text
www	word wide web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

jméno a příjmení studenta

Veronika Pavliková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Malý Koloredov 811, 738 01, Frýdek-Místek

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník
- Příloha č. 2: Grafické zpracování identifikačních otázek
- Příloha č. 3 Grafické zpracování spontánní znalosti produktů značky Walmark
- Příloha č. 4: Grafické zpracování spontánní a vyvolané znalosti produktů značky Walmark
- Příloha č. 5: Tabulka spontánní a vyvolané znalosti značek na trhu doplňků stravy dle pohlaví
- Příloha č. 6: Grafické zpracování spojitosti produktů se značkou Walmark
- Příloha č. 7: Grafické zpracování konkrétních produktů a jejich vyzkoušení respondenty
- Příloha č. 8: Grafické zpracování vyzkoušení produktů značky Walmark dle sociálního statusu
- Příloha č. 9: Grafické zpracování názoru na logo společnosti dle pohlaví

Příloha č. 1. : Dotazník

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce a pomocí něhož se budu snažit analyzovat známost značky na farmaceutickém trhu.

Dotazník je zcela anonymní. Vámi vybranou odpověď vždy zakroužkujte, a pokud není uvedeno jinak, vždy uvádějte jen jednu odpověď a snažte se dodržovat pořadí otázek, aby výzkum byl reálný.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Studentka VŠB-TUO Ekonomické fakulty

1. Snažíte se dodržovat zdravý životní styl?

1.1. Ano 1.2. Ne

2. Co upřednostňujete jako zdroj vitamínů?

2.1. Potraviny bohaté na vitamíny

2.2. Umělé doplňky stravy

3. Vybavíte si některé značky na trhu zabývající se doplňky stravy?

3.1. Ano, uveďte.....

3.2. Ne

4. Které z uvedených značek doplňků stravy a vitamínů znáte? (je možné vybrat i více než 1 odpověď), (pokud je Vaše odpověď „žádnou“, přejděte k otázce č. 18)

4.1. Dr. Muller Pharma

4.6. Simply You

4.2. Herbacos-bofarma

4.7. Vitaland

4.3. MedPharma

4.8. Walmark

4.4. Naturviva

4.9. Zentiva

4.5. Rosenpharma

4.10. Žádnou

5. Slyšeli jste již někdy o značce Walmark, která se specializuje na doplňky stravy? (pokud je Vaše odpověď ne, přejděte prosím na otázku číslo 18)

5.1. Ano

5.2. Ne

6. Kde jste se poprvé doslechli o značce Walmark?

6.1. Z médií

6.2. V nabídce lékáren

6.3. V nabídce supermarketů, popř. hypermarketů

6.4. Z doslechu od známých, rodiny

6.5. Již si nepamatuji

6.6. Jinde (uveďte prosím)

7. Dokážete si vybavit některé produkty značky Walmark ?

Prosím uveďte

8. O kterých z uvedených produktů jste již slyšeli? (je možné vybrat i více než 1 odpověď) (dále uveďte, zda jste u jednotlivých produktů věděli, že jsou spojeny se značkou Walmark, ano/ne)

- | | | | | | |
|-----------------|-----|----|-----------------|-----|----|
| 8.1. ArthroStop | Ano | Ne | 8.8. Prostenal | Ano | Ne |
| 8.2. Benosen | Ano | Ne | 8.9. Urinal | Ano | Ne |
| 8.3. Dialevel | Ano | Ne | 8.10. Varixinal | Ano | Ne |
| 8.4. GinkoPrim | Ano | Ne | 8.11. Viaderm | Ano | Ne |
| 8.5. Hvězdíci | Ano | Ne | 8.12. O žádném | | |
| 8.6. Mart'ánci | Ano | Ne | | | |
| 8.7. Proenzi | Ano | Ne | | | |

9. Kupujete doplňky stravy? (pokud je Vaše odpověď ne, přejděte k otázce č. 12)

- 9.1. Ano, pravidelně
 9.2. Ano, výjimečně
 9.3. Ne

10. Jakou roli pro Vás hrají tyto faktory při rozhodování o koupi konkrétní značky vitamínů a doplňků stravy? (1-nejdůležitější, 5-nejméně důležité)

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| 10.1. Cena | | | | | |
| 10.2. Komunikace (reklama) | | | | | |
| 10.3. Velikost balení | | | | | |
| 10.4. Rozsah nabídky | | | | | |
| 10.5. Značka | | | | | |
| 10.6. Doporučení | | | | | |

11. Kde nejčastěji kupujete doplňky stravy a vitamíny?

- 11.1. V lékárnách
 11.2. Na internetu
 11.3. V supermarketech, hypermarketech, drogistických řetězcích
 11.4. Jinde

12. Vyzkoušeli jste již někdy produkty značky Walmark? (pokud je Vaše odpověď ne, přejděte na otázku č. 14)

- 12.1. Ano
 12.2. Ne, protože.....

13. Které z následujících výrobků jste již vyzkoušeli? (je možné vybrat i více než 1 odpověď)

- | | |
|------------------|----------------------------|
| 13.1. Acneon | 13.11. Varixinal |
| 13.2. ArthroStop | 13.12. Viaderm |
| 13.3. Benosen | 13.12. SlimCUP |
| 13.4. Dialevel | 13.13. Jiné (uveďte prosím |
| 13.5. GinkoPrim |) |
| 13.6. Hvězdíci | |
| 13.7. Mart'ánci | |
| 13.8. Proenzi | |
| 13.9. Prostenal | |
| 13.10. Urinal | |

14. Je Vám známo, že společnost Walmark sídlí na území České republiky?

14.1. Ano

15.2. Ne

15. Vybavuje se Vám logo společnosti Walmark?

15.1. Ano

16.2. Ne

16. Jak se Vám líbí logo společnosti a jeho barevná kombinace?



16.1. ☺

16.2. ☹

16.3. ☹

17. Jaký máte názor na značku Walmark?

17.1. ☺

17.2. ☹

17.3. ☹

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

18.1. Základní

18.2. Vyučen

18.3. Středoškolské s maturitou

18.4. Vysokoškolské

19. Jaký je Váš sociální status?

19.1. Student

19.2. Nezaměstnaný

19.3. Zaměstnaný

19.4. Podnikatel

19.5. Důchodce

20. Kolik je Vám let?

20.1. 18-26 let

20.2. 27-36 let

20.3. 37-49 let

20.4. 50-65 let

20.5. nad 65 let

21. Vaše pohlaví?

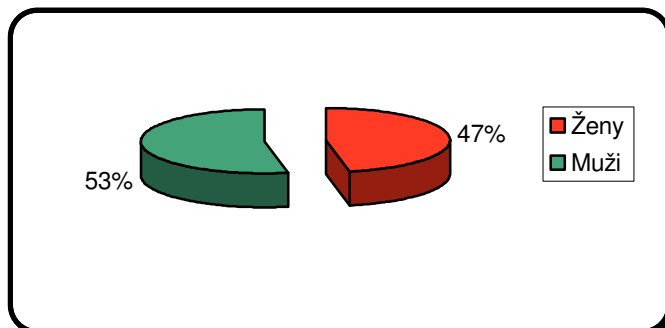
21.1. Muž

21.2. Žena

Děkuji za Váš čas.

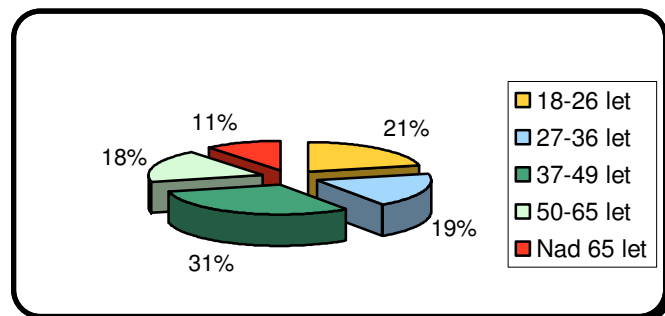
Příloha č. 2. : Grafické zpracování identifikačních otázek

Obr. 4. 1: Pohlaví respondentů



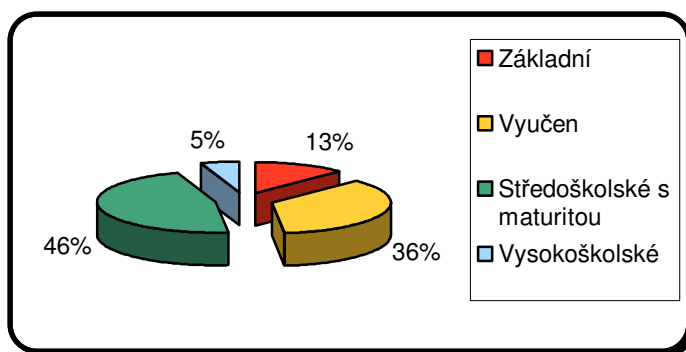
Zdroj: vlastní tvorba

Obr. 4. 2: Věková struktura respondentů



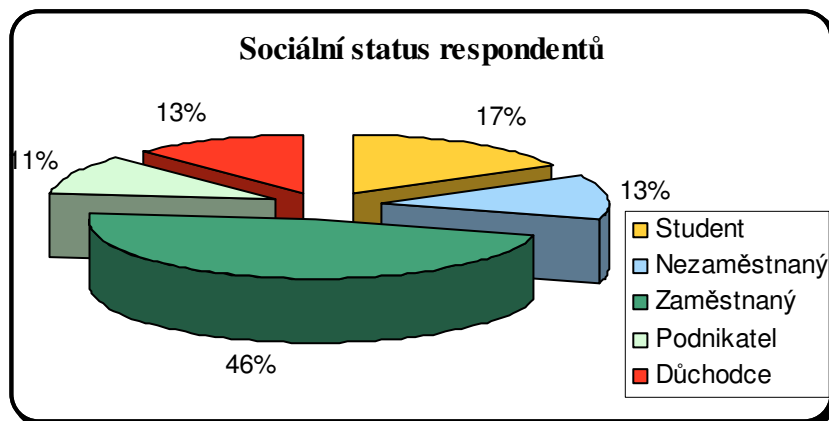
Zdroj: vlastní tvorba

Obr. 4. 3: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

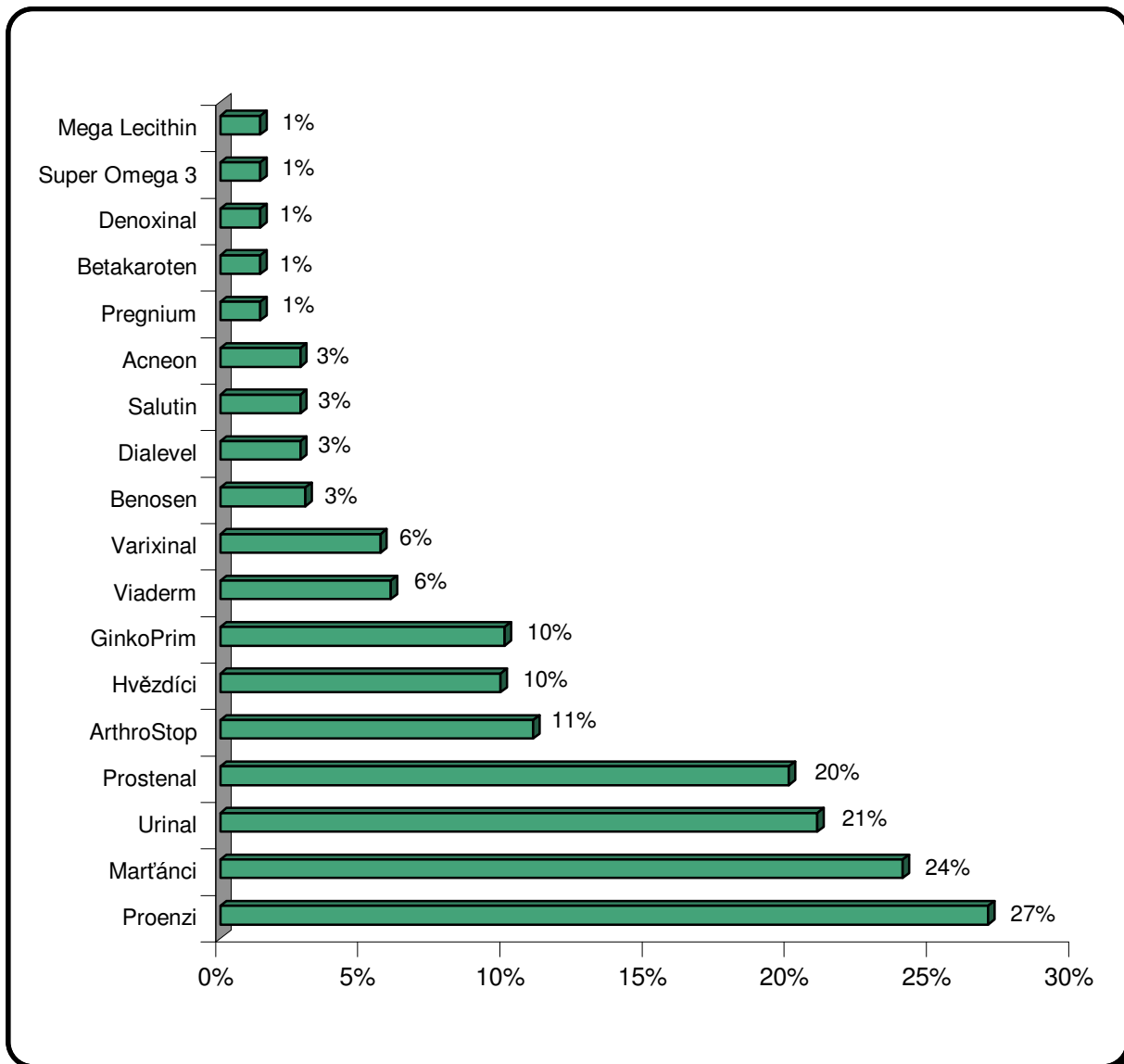
Obr. 4. 4: Sociální status respondentů



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 3: Grafické zpracování spontánní znalosti produktů značky Walmark

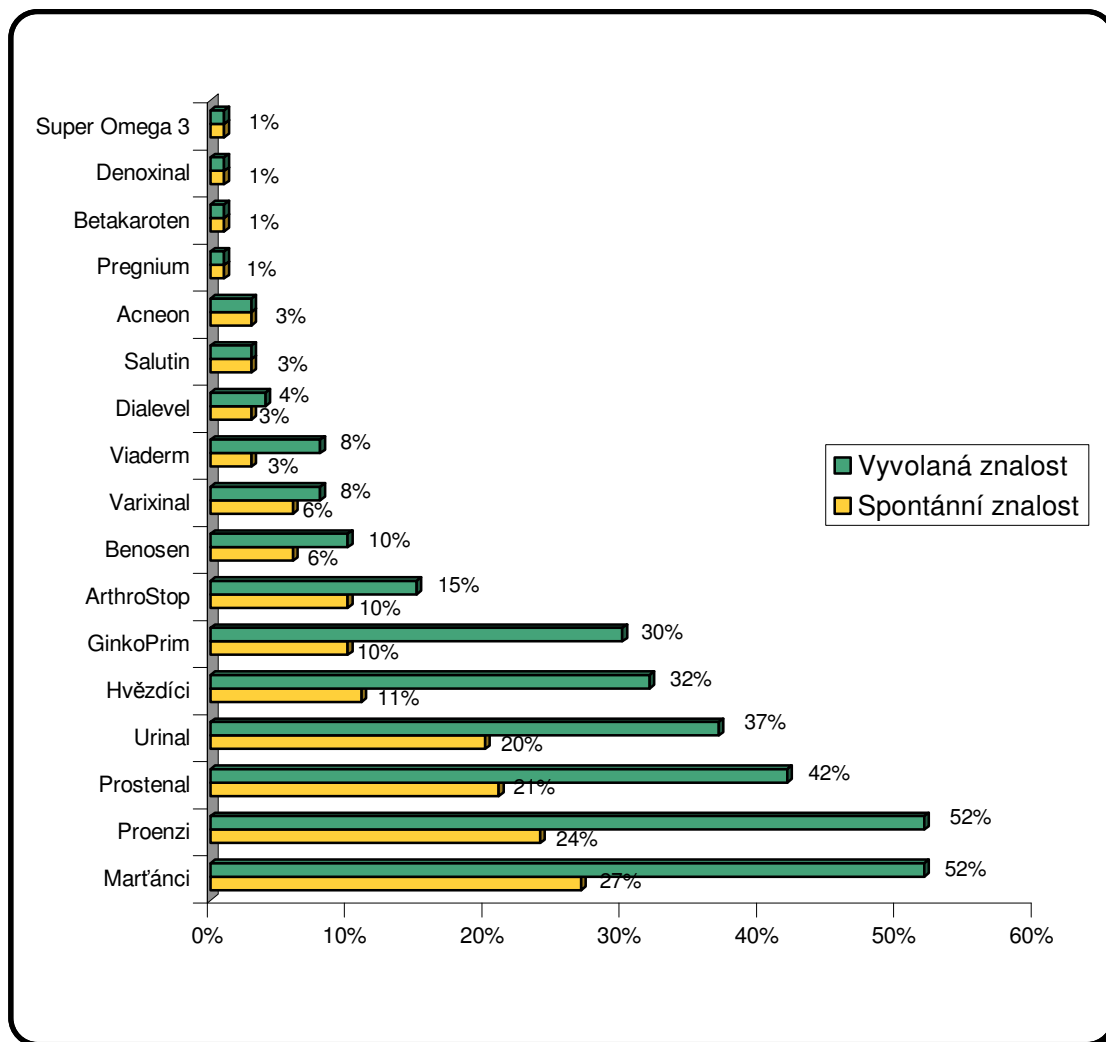
Obr. 5. 13: Spontánní znalost produktů značky Walmark



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 4: Grafické zpracování rozdílů mezi spontánní a vyvolanou znalostí produktů na trhu doplňků stravy

Obr. 5. 14: Spontánní a vyvolaná znalost produktů značky Walmark



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 5: Spontánní a vyvolaná znalost značek doplňků stravy dle pohlaví

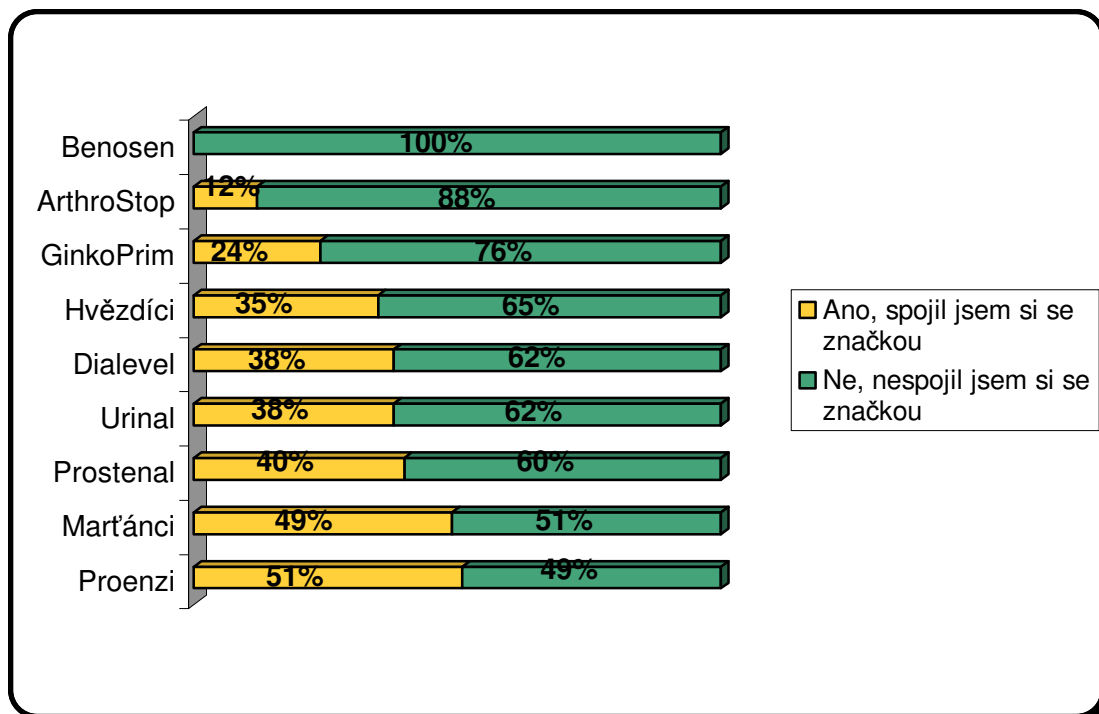
Tab. 5. 2: Spontánní/vyvolaná znalost značek doplňků stravy dle pohlaví

Značka	Spontánní znalost		Vyvolaná znalost	
	Muž	Žena	Muž	Žena
Zentiva	8,5 %	24,5 %	66 %	53 %
Walmark	8,5 %	18,9 %	50,8 %	77,4 %
Simply You	3,4 %	18,9 %	22 %	18,9 %
Dr. Muller Pharma	6,8 %	13,2 %	44 %	47,2 %
Nature´s Bounty	1,7 %	9,4 %	1,7 %	9,4 %
Vitaland	1,7 %	13,2 %	13,6 %	17 %
Naturviva	3,4 %	5,7 %	6,8 %	13,2 %
Finclub	3,4 %	3,8 %	3,4 %	3,8 %
MedPharma	5,1 %	0 %	5,1 %	9,4 %
Rosenpharma	3,4 %	1,9 %	5,1 %	3,8 %
Herbacos-Bofarma	1,7 %	1,9 %	3,4 %	7,5 %

Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 6: Spojitost produktů se značkou Walmark

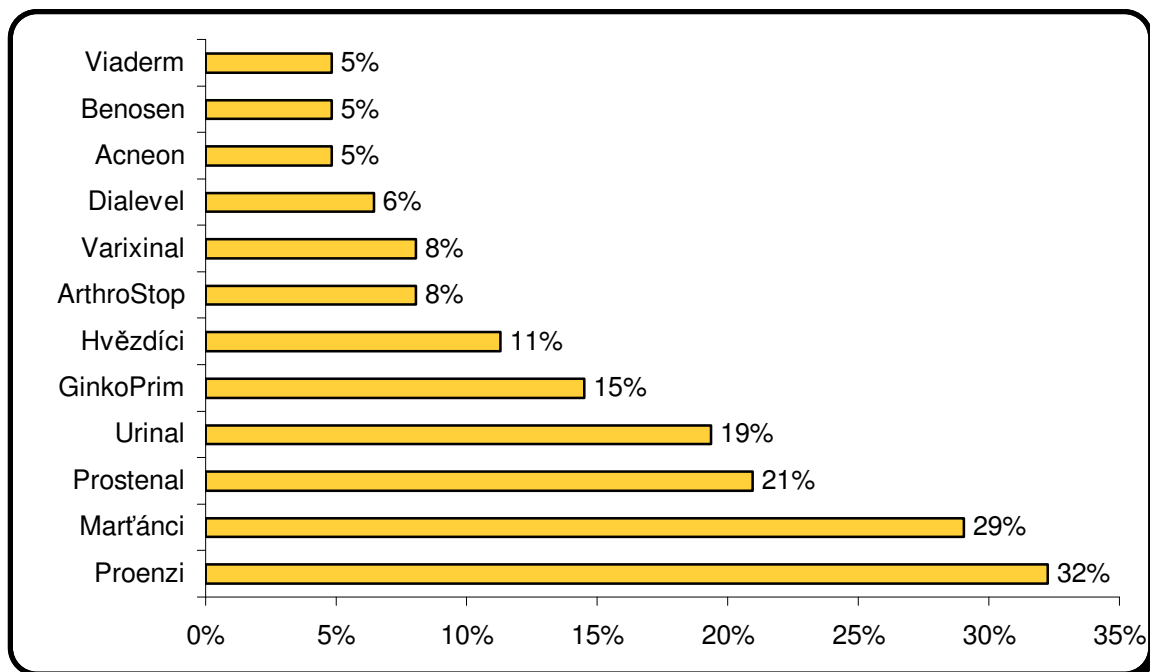
Obr. 5. 15: Spojitost produktů se značkou Walmark



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 7: Grafické zpracování vyzkoušení konkrétních produktů

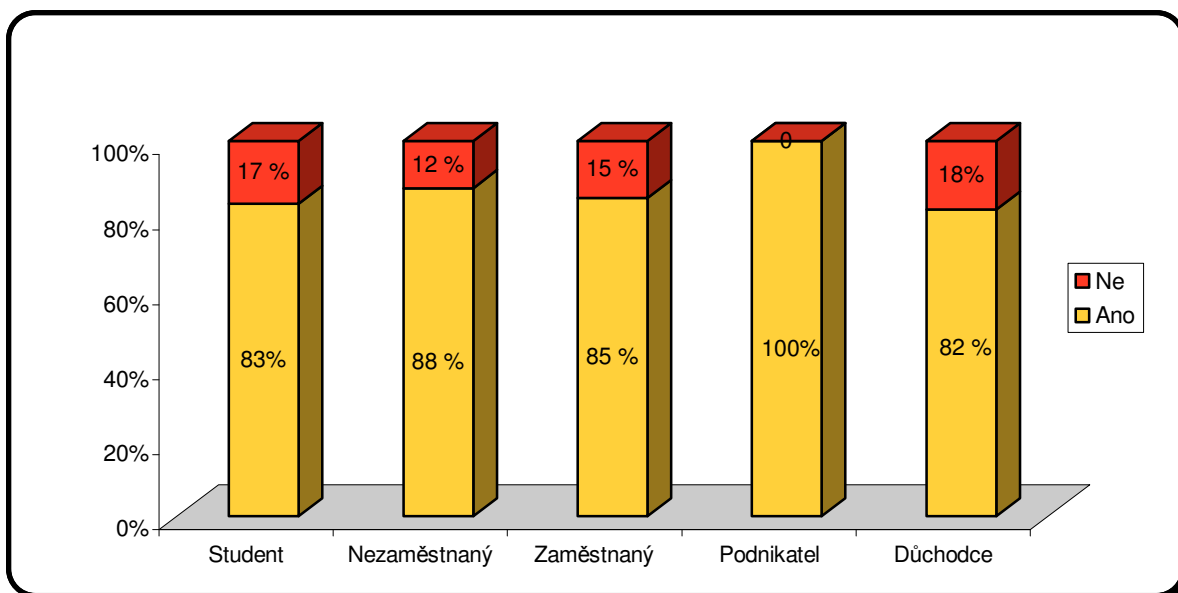
Obr. 5. 16: Vyzkoušení produktů respondenty v absolutních četnostech



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 8: Grafické zpracování vyzkoušení produktů značky Walmark dle sociálního statusu

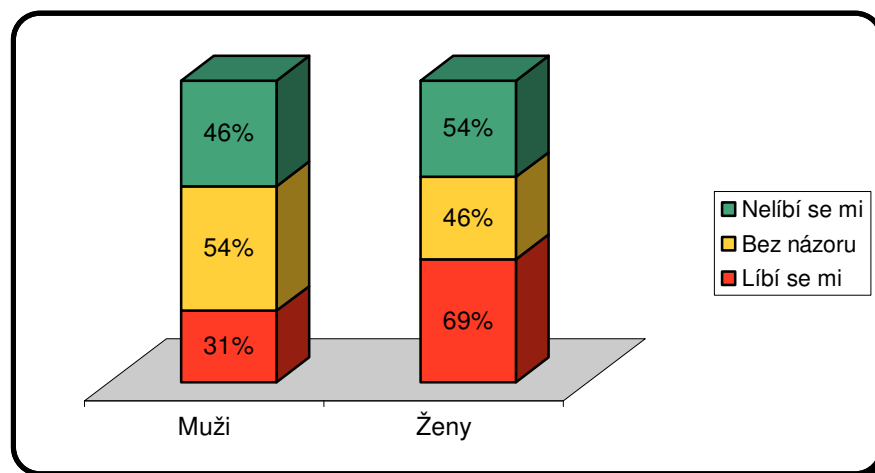
Obr. 5. 17: Vyzkoušení produktů značky Walmark dle soc. statusu



Zdroj: vlastní tvorba

Příloha č. 9: Grafické zpracování názoru na logo společnosti dle pohlaví

Obr. 5. 18: Názory na logo dle pohlaví



Zdroj: vlastní tvorba